

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA DIFUSIÓN DEL
PLAN DE MEJORAMIENTO AMBIENTAL DE LA FUNDACIÓN,
SERVICIO JUVENIL BOSCONIA, MARCELINO - CALI**

**JOHANA ANDREA GRISALES MORA
LAURA ISABEL VIDAL ROMERO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA DIFUSIÓN DEL
PLAN DE MEJORAMIENTO AMBIENTAL DE LA FUNDACIÓN, SERVICIO
JUVENIL BOSCONIA, MARCELINO - CALI**

**JOHANA ANDREA GRISALES MORA
LAURA ISABEL VIDAL ROMERO**

**Pasantía Comunitaria para optar al título de
Publicista**

**Director
CARLOS ANDRES GOMEZ MONTAÑO
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

CARLOS MILLAN

Jurado

CAMILIA GOMEZ

Jurado

Santiago de Cali, 13 de Noviembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

Queremos principalmente agradecer a Dios, quien nos ha guiado en todo este maravilloso proceso académico lleno de aprendizaje y experiencias enriquecedoras, gracias a Él por su dirección en la decisión de elegir la opción de pasantía comunitaria, lo que ha sido una locura y un viaje lleno de buenas experiencias, Gracias a Dios por la fortaleza en momentos difíciles del desarrollo del trabajo, por el amor que puso en nuestro corazón para entregar a otros que tanto lo necesitan y porque ha sido El nuestro gran ejemplo para el abordaje a la comunidad que tanto lo necesitaban.

De igual manera, queremos agradecer de manera especial a: la Universidad Autónoma de Occidente , por acogernos durante 5 años brindándonos todo el enriquecimiento académico necesario para la culminación de nuestro sueño; a la Escuela de Facilitadores Sociales que nos brindó herramientas increíbles en el abordaje a las comunidades e individuos, Fundación Servicio Juvenil Marcelino, Lyda Teresa Córdoba, Paola Lujan, a nuestro director de trabajo de grado Carlos Andrés Gómez y a cada uno de los que aportaron e hicieron parte de este gran sueño que trajo consigo suspiros , trasnochos y mucha enseñanza.

Gracias a Yaneth D'Croz, Coordinadora de la fundación que nos apoyó y estuvo pendiente de nuestro proceso y realización y gracias a la Familia Grisales Mora y la Flia Vidal Romero porque sin su apoyo no hubiese sido posible nada de lo visto aquí.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	19
ABSTRACT	20
INTRODUCCIÓN	21
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	22
1.1. FUNDACION SERVICIO JUVENIL MARCELINO - PROGRAMA BOSCONIA CALI.	22
1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	24
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	26
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
3. JUSTIFICACIÓN	28
3.1. INTERÉS ACADEMICO EN EL ESTUDIANTE	28
3.2 INTERÉS PROFESIONAL DEL ESTUDIANTE	28
3.3 INTERÉS LABORAL DEL ESTUDIANTE	29
3.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	29
4. OBJETIVOS	31
4.1 OBJETIVO GENERAL	31
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31

5. MARCO DE REFERENCIA	32
5.1 MARCO CONTEXTUAL	32
5.2 MARCO TEÓRICO	34
5.2.1 Ser humano.	34
5.2.2 Niños y jóvenes en situación de calle	35
5.2.3 Dignidad intrínseca de la persona, identidad y pertenencia.	38
5.2.4 Publicidad.	38
5.2.5 Publicidad y educación	40
5.2.6 Publicidad ambiental.	43
5.2.7 Publicidad social y educativa.	45
5.2.8 Medio ambiente y educación.	48
5.2.9 El papel de las organizaciones.	53
6. METODOLOGÍA	55
6.1 DESARROLLO DEL PLAN METOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTIA	55
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	55
6.3 FASES	56
6.4 EVALUACIÓN DE DISEÑO METODOLÓGICO	56
6.4.1 Observación.	56
6.4.2 Resumen.	57
6.4.3 La alimentación.	57
6.4.4 El aseo.	57
6.4.5 Los talleres.	58
6.4.6 Lo académico.	58

6.4.7 Gustos y Preferencias - Ropa y estilo	58
6.4.8 Música.	58
6.4.9 Futbol.	59
6.4.10 Personal de trabajo – espacios.	59
6.5 ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.	59
6.5.1 Análisis y elementos clave para el diseño de una estrategia publicitaria	59
6.5.2 Focus group	60
6.5.2.1 Lista de preguntas guías del Focus group	60
6.5.2.2 Resultados.	61
6.5.3. Análisis.	61
6.5.4 Encuesta	62
6.5.5 Presentación y entrega de resultados.	63
6.6 ENCUESTA	63
6.7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	64
6.8 ENFOQUE	65
6.9 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	65
6.9.1 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?:	65
6.9.2 ¿Qué no se cumplió y por qué?:	66
6.9.3 ¿Qué herramientas utilizó?:	66
6.9.4 ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?.	66
7. INFORME DEL DESARROLLO DEL TRABAJO DE PASANTIA COMUNITARIA	68

7.1 INFORME FINAL PRESENTADO A LA ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES	72
7.2 RESULTADOS ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES	74
7.2.2 Garantía de la sostenibilidad de la propuesta después de completar la acción.	75
7.3 ESTRUCTURA DE TALLER	76
7.3.1 Culminación y registro fotográfico del trabajo realizado en la fundación Servicio Juvenil.	77
8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	84
9. BRIEF DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	86
9.1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO - BRIEF DE LA EMPRESA	86
9.1.1 Razón Social – nombre de la empresa:	86
9.1.2 Filosofía corporativa:	86
9.1.3 Misión.	86
9.1.4 Visión.	86
9.1.5 Políticas	86
9.1.6 Historia de la empresa.	86
9.1.7 Descripción de la empresa	87
9.1.8 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.	88
9.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	89
9.2.1 Descripción del producto o servicio.	89
9.2.2 Programa de residuos sólidos.	90
9.2.3 Programa de Ahorro y uso eficiente de energía eléctrica.	90

9.2.4 Programa de Ahorro y Uso Eficiente del Agua.	91
9.2.5 Necesidades que satisface.	91
9.2.6 Ventaja diferencial	91
9.2.7 Beneficios secundarios.	92
9.2.8 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.	92
9.2.9 Marcelino Cali.	93
9.3 ELEMENTOS QUE COMPONEN EL PRODUCTO (PMA).	94
9.3.1 Programa de Residuos Sólidos	94
9.3.2 Programa de Ahorro y uso eficiente de energía eléctrica.	94
9.3.3 Programa de Ahorro y Uso Eficiente del Agua.	94
9.3.4 Distribución y puntos de venta.	95
9.4 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	95
9.4.1 Marca – logotipo Nombre.	95
9.4.2 Estrategia de marca utilizada.	96
9.4.3 Publicidad realizada anteriormente.	96
9.4.4 Presupuesto invertido	96
9.4.5 Resultados de esta publicidad.	96
9.4.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insight).	97
9.5 COMPETENCIA	97
9.5.1 Competencia directa.	97
9.6 MERCADO	98
9.7 TENDENCIAS	99

9.8 COMPORTAMIENTO	99
9.9 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	99
9.10 MERCADO OBJETIVO	100
9.11 PERFIL DEMOGRÁFICO	100
9.12 PERFIL PSICOGRÁFICO	101
9.13 HÁBITOS RESPECTO A LA CATEGORÍA	103
9.14 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	104
9.13.1 Análisis DOFA	104
9.13.2 Análisis de la categoría	105
9.13.3 Copy análisis de la categoría	106
9.13.4 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría.	106
9.13.5 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría	106
9.13.6 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes.	106
9.14 OBJETIVOS	106
9.14.1 De mercadeo.	106
9.14.2 De ventas.	106
9.14.3 La campaña.	106
9.14.4 Justificación de la necesidad de la campaña.	107
9.14.5 Tipo de campaña.	107
9.14.5.1 En relación al objeto- sujeto.	108
9.15 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	108
9.15.1 Objetivo General.	108

9.15.2 Objetivos Específicos	108
9.16 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.	108
9.16.1 Objetivos de comunicación.	108
9.16.2 Público objetivo.	108
9.16.3 Posicionamiento.	109
9.16.4 Promesa.	109
9.16.5 Apoyos de la promesa.	109
9.16.6 Tono.	109
9.16.7 Reason Why.	109
9.16.8 Guías ejecucionales.	109
9.16.9 “Tú también haces parte de esta casa, pintemos de vida juntos esta casa”.	110
9.16.10 Táctica 2. Bailar es vida, Cuidar también. FLASH MOB	111
9.16.11 Táctica 3. Películas que dan vida - Cineforo y talleres educativos.	113
9.16.12 Táctica 4. Llenando de color - Piezas e impactos visuales.	114
9.16.13 Táctica 5. “Un día de color a tu casa, un respiro al planeta” // Jornada Ambiental – Concursos.	114
9.17 ESTRATEGIA DE MEDIOS.	116
9.17.1 Flash Mob.	116
9.17.2 Correo directo	117
9.17.3 Impresos	117
9.17.4 Concursos o eventos BTL.	117
9.17.5 Manillas.	117
9.17 FLOW CHART	119

9.18 PRESUPUESTO ASIGNADO.	120
9.19 CONCEPTO CREATIVO: Los Colores de mi casa	121
9.19.1 Copy a usar dentro de la estrategia de difusión.	121
9.19.2 Racional.	121
9.19.3 Piezas	122
9.19.4 Test de comunicación de la campaña.	130
9.20 RESULTADO DE LA CAMPAÑA	130
10. CRONOGRAMA	132
11. TALENTOS Y RECURSOS	134
11.1 TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO)	135
12. CONCLUSIONES	137
13. RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	143

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Relación de donaciones recibidas para el desarrollo del trabajo	83
Cuadro 2. Flow Chart	119
Cuadro 3. Presupuesto asignado a la estrategia	120
Cuadro 4. Cronograma presentado en el anteproyecto	132
Cuadro 5. Cronograma 2 EFS.	133
Cuadro 6. Talentos humanos y recursos.	135
Cuadro 7. Recursos físicos e institucionales.	136

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama de Bosconia – Marcelino	23
Figura 2. Mapa ubicación geográfica de la fundación	32
Figura 3. Esquema de la publicidad y propaganda.	40
Figura 4. Organigrama del diseño de productos sociales	42
Figura 5. Focus Group – Fundación Servicio Juvenil Bosconia – Sede Marcelino	68
Figura 6. Taller introdutório al médio ambiente	69
Figura 7. Taller introdutório al médio ambiente – preparación exposiciones.	70
Figura 8. Taller introdutório al médio ambiente – Exposiciones.	71
Figura 9. Taller conservación del agua.	72
Figura 10. Mapa de desarrollo de talleres.	73
Figura 11. Evento de cierre – día verde.	77
Figura 12. Evento de cierre – día verde. Continuación.	78
Figura 13. Evento de cierre – día verde. Continuación.	79
Figura 14. Evento de cierre – día verde. Continuación.	80
Figura 15. Evento de cierre – día verde. Continuación.	81
Figura 16. Evento de cierre – día verde. Continuación	82
Figura 17. Código de colores para residuos,	90
Figura 18. Proceso para la creación del PMA.	93

Figura 19. Logo original del PMA	95
Figura 20. Mapa conceptual de la estrategia.	116
Figura 21. Video (Story Board)	118
Figura 22. Mapa mental para el desarrollo del concepto creativo.	121
Figura 23. Infografía para los dormitorios de los niños y jóvenes y administración.	122
Figura 24. Tarjeta informativa para el personal en reunión de apertura e información.	122
Figura 25. Cartel para puntos de flujo (Baños, lavadero de manos y lavadero para la ropa).	123
Figura 26. Cartel para puntos de flujo (Oficinas y salones).	123
Figura 27. Cartel para puntos de flujo (Oficinas y biblioteca).	124
Figura 28. Logo propuesta para el Plan de Mejoramiento Ambiental	124
Figura 29. Logo propuesta para programa de los residuos sólidos.	125
Figura 30. Logo propuesta Programa de ahorro y uso suficiente de energía.	125
Figura 31. Logo Propuesta para programa de ahorro y uso eficiente del agua.	125
Figura 32. Cartel para talleres	126
Figura 33. Cartel para talleres	127
Figura 34. Manillas para entregar en el evento del Flash Mob.	128
Figura 35. Carta de invitación al personal administrativo, educadores, “tíos” y talleristas.	129

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Plan de Mejoramiento Ambiental.	143

GLOSARIO

CONSUMIDOR: personas que compran productos y servicios para el uso personal o el de alguien más¹.

COMUNICACIÓN: es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes².

DISUASIÓN: Inducir, mover a alguien con razones a mudar de dictamen o a desistir de un propósito³.

DIFUSIÓN: Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje⁴.

ESTRATEGIA: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos⁵.

INFORMACIÓN: Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones⁶.

¹ ARENS, William, Publicidad. Undécima ed. México: Mc Graw Hill, 2008. P 633

² Wikipedia: Comunicación. Florida: Wikimedia Foundation. [consultado el 16 de Septiembre del 2012]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>.

³ Disuasión. [en línea]. Madrid. Real Academia Española. [consultado el 16 de Septiembre del 2012]. Disponible en Internet: <http://buscon.rae.es/drae/>

⁴ Difusión [en línea]. [consultado el 16 de Septiembre del 2012] Disponible en internet: <http://definicion.de/Difusion/>.

⁵ Estrategia. [en línea]. [consultado el 16 de Septiembre del 2012]. Disponible en Internet: <http://www.definicion.org/estrategia>.

⁶ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Séptima Edición, México. McGraw-Hill Interamericana. 2006. p 110.

MEDIOS MASIVOS: medios impresos o transmitidos que alcanzan audiencias muy grandes. Los medios de comunicación incluyen radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares⁷.

MENSAJE: en comunicación oral, es la idea formulada y codificada por la fuente y enviada al receptor⁸.

MARKETING SOCIAL: es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad⁹.

NECESIDADES: impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido¹⁰.

PÚBLICO OBJETIVO: en terminología de RP, los empleados, clientes, accionistas, competidores, proveedores o población general de los clientes son considerados como el público de la organización¹¹.

PUBLICIDAD: es comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios¹².

PUBLICIDAD SOCIAL: tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable¹³.

⁷ Publicidad. Op. cit. p 8

⁸ Publicidad. Op. cit. p 9

⁹ Wikipedia: Marketing Social. Florida: Wikimedia Foundation. [consultado el 2 de marzo de 2013]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social

¹⁰ Drae. Necesidad.

¹¹ Publicidad. Op. cit. Público objetivo. p 648

¹² Publicidad. Op. cit. Publicidad. p 7

¹³ FISCHER, L. y ESPEJO, J. Mercadotecnia. Tercera Edición, México. Mc Graw Hill. 2003. p 348.

PUBLICIDAD COMERCIAL: publicidad de bienes y servicios para intermediarios cuyo fin es estimular a los mayoristas y minoristas a comprar bienes para revender a sus clientes o para usarlos en sus propios negocios¹⁴.

PROPAGANDA: de forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos mediante la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa¹⁵.

PERSUASIÓN: cambio en el proceso de pensamiento o compartimiento que ocurre cuando se da una variación en las creencias, actitudes o intención conductual por una comunicación de promoción (como la publicidad o las ventas personales)¹⁶.

PEDAGOGÍA: tiene su origen en el griego antiguo *paidagogós*. Este término estaba compuesto por *paidos* ("niño") y *gogía* ("conducir" o "llevar"). Por lo tanto, el concepto hacía referencia al esclavo que llevaba a los niños a la escuela¹⁷.

SERVICIO: conjunto de beneficios que pueden ser físicos o no, que son de naturaleza temporal, y que provienen de la culminación de una tarea¹⁸.

LÍDER DE OPINIÓN: Es una persona que con su imagen ejerce una influencia personal sobre otros. No se trata de un líder en sentido estricto, sino de un "experto" sobre un producto o servicio. Es también denominada como "prescriptor" y actúa de intermediario entre los medios de comunicación de masas y los consumidores¹⁹.

¹⁴ Publicidad. Op. cit. p 646

¹⁵ Wikipedia: Propaganda [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation. [consultado en Julio de 2013]. Disponible en internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>.

¹⁶ Publicidad. Op. cit. p 64

¹⁷ Pedagogía [en línea]. [consultado el 16 de Septiembre del 2012]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/pedagogia/>.

¹⁸ Publicidad. Op. cit. p 650

¹⁹ Liderazgo y mercadeo. Líder de opinión. [En línea]. [consultado 10 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=316&letra=L&offset=0.

ONG'S: Teniendo en cuenta la definición de ONG, (Organización No Gubernamental), es según el DRAE UNA "Organización de iniciativa social" que se dedica especialmente a la realización de actividades humanitarias, sin fines lucrativos o monetarios. Es de carácter privado y es creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también organismos internacionales. El área de acción de las ONG tiene como radio de acción desde un nivel local a uno internacional.

Importante resaltar los tipos de ONG que existen con el fin de clasificar en la que se basa y se constituye el trabajo en general.

- Organizaciones voluntarias
- Agencias y organismos de servicios no lucrativos. Organizaciones comunitarias o populares.
- Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo.
- Organización de inmigración.

Las ONG suelen adquirir su financiamiento a través de la colaboración de los ciudadanos, de los aportes gubernamentales y estatales y de la generación local de los recursos mediante eventos o iniciativas propias de la misma. El campo de acción de una ONG puede ser local, nacional o internacional, asistiendo diversas problemáticas como el medio ambiente, el fomento del desarrollo económico, promoción de la educación y la transferencia tecnológica, son todo aquello que incumbe o pertenecen a los intereses de las organizaciones²⁰.

MENSAJE: en comunicación oral, es la idea formulada y codificada por la fuente y enviada al receptor²¹.

NECESIDADES: impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido²².

FUNDACIÓN: las fundaciones son personas jurídicas creadas por iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores. (Artículo 5° del Decreto 3130 de 1968)²³.

²⁰ ONG [en línea]. [Consultado el 16 de septiembre del 2012]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/ong/>

²¹ ARENS, Weigold, Op. cit. p 640

²² Necesidad. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española – vigésima segunda edición. [En línea]. [Consultado 10 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.rae.es/drae/>.

RESUMEN

Partiendo de la necesidad de que la Fundación Servicio Juvenil Marcelino Programa Bosconia Cali conociera y fueran informados acerca del Plan de Mejoramiento Ambiental (PMA) , Escrito , redactado y estructurado por Yaneth D'Croz, coordinadora de la entidad , donde se exponen las necesidades ambientales que carecen y en todo aquello en lo que deben ponerse al día, por responsabilidad social , exigencia y regulación gubernamental, un deber que no solo rige para esta fundación específicamente, pues, se exige a las fundaciones u organizaciones no gubernamentales. Este documento presenta las diversas estrategias y tácticas, que se deben ejecutar para el pertinente desarrollo educacional con respecto al medio ambiente. Por tal motivo y partiendo de la necesidad principal que es aquella de dar a conocer la existencia de este documento, se revisó el PMA, se intervino con la comunidad, generando una cercanía a través de diversos instrumentos de investigación (Para determinar el acercamiento de la población frente al tema ambiental y el conocimiento del mismo frente al PMA) entre ellos, grupos focales , que permitieran una investigación profunda de los temas tendencia dentro de la entidad, en relación con los beneficiarios (los niños y jóvenes). Obteniendo como resultados el desconocimiento del programa de mejoramiento ambiental, la saturación de mensajes ambientales que reciben por entidades externas a ellos y el conocimiento del área “ecológica” de manera básica y sencilla, lo que habla de una comunicación nula entre la Fundación (Coordinación) – PMA – Beneficiarios. No obstante, se tiene en cuenta que sería posible la difusión de éste si se contara con los recursos humanos y económicos para la realización de esfuerzos y acciones frente a ello.

Palabras Claves: publicidad social, publicidad educativa, medio ambiente, diseño de estrategia de difusión, necesidades ecológicas, publicidad para niños y jóvenes, plan de mejoramiento ambiental, comunicación.

²³ Constitución de una fundación. [En línea]. [Consultado 23 de Septiembre del 2013]. Disponible en internet: http://www.camaramed.org.co/Documentos/volantes/Constitucion_fundacion.htm

ABSTRACT

Based on the need for the Foundation Marcelino Youth Service Program Cali Bosconia know and be informed about the Environmental Improvement Plan (WFP), Written, edited and structured by Yaneth D'Croz, coordinator of the organization, which sets the environmental needs lacking and in all in what should be a day for social responsibility and government regulation requirement, a duty not only specifically applies to this foundation, therefore requiring foundations or NGOs. This paper presents the various strategies and tactics to be executed for the relevant educational development with respect to the environment. For this reason and based on the main need is that of making known the existence of this document was revised WFP was operated with the community, creating a closeness through various research tools (To determine the approach of the population to environmental issues and the knowledge of it against LDCs) including focus groups, to allow a thorough investigation of the issues trend within the entity, in relation to the beneficiaries (children and youth). Data analysis showed the lack of environmental improvement program, the saturation of environmental messages received by entities external to them and knowledge of the area "green" so basic and simple, which speaks of a communication void between the Foundation (Coordination) - PMA - Beneficiaries. However, considering that it would be able to publish it if there were human and financial resources to carry out efforts and actions against it.

Keywords: social advertising, advertising education, environment, dissemination strategy design, ecological requirements, advertising for children and youth, environmental improvement plan, communication.

INTRODUCCIÓN

El diseño de una estrategia para la comunicación del PMA (Plan de mejoramiento ambiental) para la fundación Servicio Juvenil Bosconia, Marcelino, permitirá la aplicación del conocimiento de las pasantes, como estudiantes de comunicación publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente para suplir la necesidad de la fundación de comunicar persuasivamente a todos los miembros o públicos (Administrativos, estudiantes, colaboradores profesionales, servicios generales), el nuevo PMA.

El Plan de Mejoramiento Ambiental es un documento que ha sido elaborado por la entidad, puntualmente por Yaneth D'Croz, quien hace parte de la fundación como coordinadora de la misma; para el mejoramiento y modificación de los procesos y comportamientos dentro de la institución, de tal manera que sean ambientalmente amigables y hagan de ésta, una ONG responsable y consciente de su entorno. El documento especifica: “El PMA busca que la organización maneje de forma equitativa todos los recursos, con el fin de minimizar, controlar, prevenir y compensar los aspectos ambientales; guiándolos hacia el mejoramiento de sus actividades”. Este documento ha sido elaborado gracias a las exigencias legales establecidas para cualquier organización formal. Además necesidad de preservar el medio ambiente con el fin de modificar comportamientos no amigables ambientalmente.

Además de lograr que los miembros de la organización se apropien del PMA y modifiquen sus comportamientos no amigables ambientalmente, se quiere lograr que éstas personas sean multiplicadoras del mensaje a las nuevas generaciones de estudiantes y amigos vecinos, y externos, logrando así un eco ambiental positivo con el fin de contribuir a la evolución de la ciudad. Esto será posible, pues, pese a que el PMA es un documento generado para las necesidades y procedimientos específicos de la fundación, está basado en programas, cuyos enfoques se encuentran presentes en la cotidianidad de cualquier ciudadano.

Estos son: programa de residuos sólidos, programa de ahorro y uso eficiente de energía eléctrica, y programa de ahorro y uso eficiente del agua.

Como una rama de la publicidad, la publicidad social y educacional, permitirá y facilitará el uso de herramientas persuasivas especializadas para éste caso, para la pertinente difusión del PMA, que obtendrá como beneficio, un ahorro económico y un aporte educativo para los beneficiarios y que hacen parte de la fundación misma.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. FUNDACION SERVICIO JUVENIL MARCELINO - PROGRAMA BOSCONIA CALI.

La Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia es una entidad sin ánimo de lucro, perteneciente al tercer sector económico (el de los servicios) cumpliendo con todos los requisitos. Fue fundada en 1960 en la ciudad de Bogotá por el cura Javier Nicolás, por lo cual, la sede principal tiene lugar en dicha ciudad.

Su fundador, Javier Nicolo es sacerdote de la comunidad salesiana y actualmente director general de la misma, tiene como filosofía el continuo respeto frente al menor y la libertad de estar y habita dentro de la fundación. El surgimiento de la organización tiene origen en un sueño que tuvo Javier, de la mano de las indicaciones dadas por las personas a su alrededor decide crear esta fundación de carácter filantrópico que trabaja en pro de la transformación socio cultural, pero principalmente al servicio de los niños en la calle.

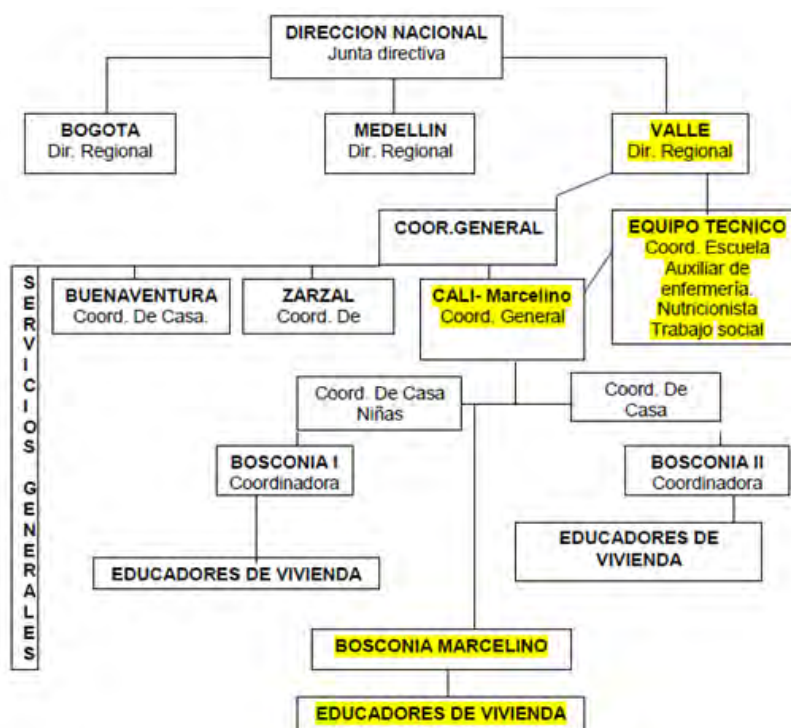
La función principal de esta organización es ayudar a los niños de escasos recursos que viven en condiciones callejeras y que han sido abandonados por sus padres, a quienes se les ofrece servicios de educación básica primaria y el aprendizaje de un trabajo productivo y de destrezas manuales básicas. Además contribuye en el desarrollo de programas educativos en las siguientes áreas: taller de electricidad, ebanistería, panadería, cerrajería, cerámica, soldadura, ornamentación, corte y confección. El programa modelo y pionero para otras instituciones que se dedican para la ayuda de *Gamines* del mundo.

Los niños que se vinculan a la fundación y los programas de la misma reciben atención Psicológica, odontológica, de enfermería y nutrición. La organización cuenta con 6 salones de clase y dormitorios con la capacidad de 120 niños de edades entre los 7 y 18 años. En el momento en el que cumplen la mayoría de edad, estos jóvenes deben abandonar la fundación para vincularse al mundo laboral y social con base en la formación adquirida en la fundación, es importante resaltar que la organización brinda un apoyo significativo a los egresados en cuanto a la prestación de servicios como instructores o docentes en las diferentes áreas de formación.

En la actualidad, la fundación funciona y desarrolla sus diferentes programas en zonas de influencia de Cundinamarca, Valle, Antioquia, Atlántico, Bolívar, Choco, Vichada, Meta, Casanare y el eje cafetero. En cada una de las sedes regionales existen sucursales , para el Valle del Cauca: Cali (Bosconia II-Centro (Mixto) , Bosconia Marcelino (Niños) , Bosconia Juventud Unida (Niñas); Jamundí (Bosconia- Juventud Unida (Niñas); Zarzal (Bosconia – La María (Niños) ; y en Buenaventura (Bosconia – Pelicanos (mixto), Bosconia- pelicanos I (MIXTO) , Bosconia – Casa Barco (mixto), Bosconia – Palito e Brea (Niños) .

En Cali, la sede inicio en Abril de 1979, cuenta con dos clubes externos o patios, ubicados en el centro de la ciudad. En Cali, Bosconia Calvario es un Semi – Internado que cuenta con la participación de Niños, Niñas y Jóvenes y Bosconia Marcelino que tiene una Capacidad para 120 Internos, edades entre los 13 y 18 años. En ella se brindan capacitaciones para el trabajo y desarrollo humano en edades entre edades de 16 a 25 niños en condiciones de vulnerabilidad y Bosconia La María son Niños de 7 a 12 años ubicados en el Municipio de Zarzal, se realizan actividades agrícolas y pecuarias además de las académicas.

Figura 1. Organigrama de Bosconia – Marcelino



Fuente: D'Croz Yaneth, Plan de Mejoramiento Ambiental Fundación Servicio Juvenil Marcelino

1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Director General: es el encargado de tomar las decisiones más importantes dentro de la fundación y velar por que todo se realice bajo los parámetros establecidos. Además, es quien representa a la organización, a nivel mundial.

Directores Regionales Bogotá: son los encargados de supervisar las actividades que desarrollan los coordinadores de casa, en la ciudad de Bogotá. María Teresa de Heredia dentro de sus labores en la ciudad de Bogotá, también suministra toda la información necesaria a Javier Nicolo, siendo así su mano derecha.

Director Regional Medellín y Director Regional del Valle: están encargados de la parte administrativa de los diferentes establecimientos ubicados en las respectivas ciudades, además de la consecución de proyectos que benefician los programas de la fundación.

Como línea de dependencia tienen a los directores de Bogotá, quienes aprueban los proyectos que se deseen llevar a cabo, en algunos casos después de ser revisados por Javier Nicolo (Director General).

Coordinador General del Valle: está encargado de los procesos operativos y de producción en toda la zona del valle, además de la consecución de recursos para la elaboración de actividades.

Coordinadores de Casa: son los encargados directos de llevar a cabo los proyectos que se desarrollan dentro de cada casa, bajo la supervisión del coordinador regional y general. Entre ellos tenemos:

- Coordinadora casa Buenaventura
- Coordinador de casa Zarzal
- Coordinador casa Marcelino Cali.

Cada coordinador de casa, tiene a su cargo un equipo de trabajo. Este equipo, son quienes participan directamente en el desarrollo de las actividades de acompañamiento y de educación dentro de los planteles.

Educador de vivienda: Tiene un contacto directo con los niños, hace las veces de padre, madre y hermano mayor, con el fin de estandarizar patrones para que el niño tenga una identificación familiar y se sienta protegido y respaldado en situaciones difíciles.

Coordinador de Escuela: Están encargados de la planeación, ejecución, supervisión de los programas pedagógicos y seguimientos educativos en la escuela.

Coordinadores de talleres: Son los encargados de llevar a cabo las diferentes actividades lúdicas correspondientes a cada taller. Entre ellos tenemos: Taller de cerrajería, ebanistería, panadería, cerámica y circo.

Auxiliar de enfermería: Cumple con las respectivas jornadas de salud diseñadas por bienestar familiar para los miembros de la organización, además de atender las necesidades particulares de éstos.

Nutricionista: Diseña los programas de alimentación para los niños además de realizar balances alimenticios periódicamente.

Trabajo social: Se desempeña dentro de los procesos de investigación referentes al menor, haciendo contacto con sus padres, registros legales y acompañamiento dentro de la fundación con el fin de dar pie a la reinserción social.

Psicología: Acompañado de los programas de trabajo social, investiga los comportamientos de los menores a partir de sus experiencias traumáticas en la calle y en su familia para poder orientar y apoyar un nuevo concepto de vida en ellos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia, como Fundación legalmente establecida y como ente socialmente responsable tiene el deber de generar un plan de mejoramiento ambiental. Una parte del plan ya ha sido elaborado de manera empírica por miembros de la fundación, pero será revisado y realizado con las especificaciones técnicas por el estudiante Juan Carlos Castellanos, pasante de Administración ambiental de la Universidad Autónoma de Occidente. Pese a que Juan Carlos se encargará de socializar el Plan de Mejoramiento Ambiental, como parte de su trabajo, es una labor compleja hacer que los estudiantes beneficiarios de la fundación se dispongan abiertamente a apropiarse del conocimiento impartido en dichos talleres, más allá de eso, que modifiquen su comportamiento, de tal manera que sigan en su cotidianidad el PMA, no solamente mientras transcurren sus talleres sino a lo largo de sus vidas, y además de ello multipliquen el mensaje con los jóvenes que vayan llegando. Es una labor compleja ya que éstos son jóvenes que aún no comprenden la importancia de un comportamiento ambientalmente amigable. Por otro lado su historia y contexto social, no comprende al medio ambiente un factor a considerar dentro de su día a día.

Por otro lado, La Fundación Servicio Juvenil es una entidad que dedica su labor social con y las poblaciones marginadas o en condición de exclusión social nacional, brindando atención integral, educación y formación para el trabajo y el desarrollo humano” La misión habla de formación integral para los miembros. Mencionado esto, es necesario, reconocer a lo ambiental como parte de la integralidad humana, de hecho, actualmente es reconocido como un macro entorno de mercados.

Si no se llevara a cabo la pasantía aquí propuesta, la fundación estaría incumpliendo con los requerimientos legales y sociales establecidos. Por otro lado, los Jóvenes beneficiarios de ella no tendrían conciencia ni actitud ambiental, lo cual no permitiría que se cumpliera la misión de la fundación de dar una formación integral. Sin una estrategia efectiva, la socialización del PMA carecería de persuasión, quitándole así efectividad a éste, aún más teniendo en cuenta el perfil sociológico y psicológico del público objetivo, quienes sin un trabajo efectivo de publicidad tomarían la información del PMA como irrelevante y redundante.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo comunicar efectivamente el plan de mejoramiento ambiental de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia - Marcelino a todos los públicos de la organización?

3 JUSTIFICACIÓN

3.1 INTERÉS ACADEMICO EN EL ESTUDIANTE

El diseño e implementación de una estrategia para comunicar el Plan de Mejoramiento Ambiental para la Fundación Servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino, representa una gran oportunidad de crecimiento académico para las pasantes, entre muchas razones porque proyectan su vida laboral hacia la publicidad social, a lo cual la pasantía da experiencia, conocimiento, y herramientas valiosas.

Es un reto académico generar una estrategia efectiva para los estudiantes de la fundación pues, debido a sus características psicosociales, no encajan en los parámetros de público objetivo establecido, por lo tanto se les debe estudiar muy bien, y posteriormente comunicar de la forma más adecuada.

El desarrollo del proyecto va completamente ligado al conocimiento del tema ambiental, el cual está presente actualmente en gran cantidad de mensajes publicitarios sociales y comerciales. Debido a la situación ambiental actual y esperada, es muy probable el tema se trate cada vez con más frecuencia.

3.2 INTERÉS PROFESIONAL DEL ESTUDIANTE

La pasantía comunitaria realizada, se debe a la motivación guiada por un reto profesional, puesto que se trató de la invitación a abordar desde las herramientas que la publicidad ofrece, la gestión en una organización con una labor compleja y fructífera, como lo es la ayuda a una comunidad “abandonada” u “olvidada” en este caso, los “niños y jóvenes en situación de calle”.

Desde la mirada hacia la corriente, la comunicación publicitaria trata de un campo de estudio interdisciplinario al cual se le atribuyen unos fenómenos sociales. Sin embargo, esta pasantía e intervención en una comunidad desconocida, dio la posibilidad de demostrar como el campo publicitario puede aportar de manera significativa y relevante a la solución de muchas problemáticas y necesidades que se presentan en el entorno y en diversos contextos. En este caso, la creación de la estrategia para la difusión de un programa de la fundación, conforme a un tema desconocido o poco abordado por la entidad hacia sus beneficiarios.

3.3 INTERÉS LABORAL DEL ESTUDIANTE

La fundación Servicio Juvenil como sabemos, interviene una comunidad compleja y con diversas problemáticas y necesidades sociales, culturales, educativas y afectivas lo que suponía un trabajo arduo en el proceso y la realización de esta propuesta como trabajo de grado, puesto que pretendía hacer un abordaje cercano y directo con los beneficiarios, las relaciones y comunicación clara y efectiva con ellos para la captación de información. Todo lo anterior permitiría que se desarrollaran habilidades, que las debilidades o miedos se convirtieran en fortalezas y que algunas destrezas se dieran a conocer; destrezas como: El manejo del tiempo, creatividad, recursividad, el involucramiento de manera prudente, el escucha, entre otras.

La realización de la intervención para la creación de la estrategia de difusión del plan de mejoramiento ambiental de la entidad, además de permitir el desarrollo de las habilidades anteriormente mencionadas; el aprendizaje en el manejo prudente frente al intervención con la comunidad para un buen proceso de comunicación y de emisión de los mensajes necesarios para la investigación y desarrollo del trabajo propuesto se presentó con grandes desafíos, permitiendo que se mirara de manera concreta y cercana a situaciones que probablemente en un campo laboral se enfrenta como: el manejo de personal y el desarrollo de recursos humanos. Además, de manera personal, el aporte que la intervención hace es relevante y pertinente para el trabajo que llevado a la realidad se realiza, puesto que las pasantes en sus vidas trabajan y llevan a cabo una labor que se relaciona directamente con la comunidad, así que todo lo anterior refuerza este conocimiento y alimenta las experiencias para un aprendizaje más completo y profundo.

3.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

El diseño, aplicación y medición de la estrategia objetivo de este trabajo de grado, serán llevadas a cabo durante el primer semestre del 2013. Durante este tiempo se hizo necesaria la participación, disposición y sinergia de las pasantes con todos los públicos, para los cuales se llevó a cabo este trabajo de grado.

Durante el tiempo de trabajo dentro de la fundación se estudió cada uno de los públicos identificando intereses, perfiles, experiencias, nivel de conocimiento del tema, nivel de disposición, entre otros. A partir de ahí se establecieron los medios, mensajes y actividades pertinentes para cada público. Posteriormente se compartieron momentos de sensibilización respecto al tema como preparación a

los talleres y mensajes socializadores del Plan de Mejoramiento Ambiental. El acompañamiento y apoyo al Juan Carlos Castellanos, diseñador del nuevo PMA hizo parte del trabajo realizado durante este tiempo, dando lineamiento conceptual a sus talleres, convocatorias y materiales.

En esta lista se sintetizan los elementos, a través de los cuales se trabajó en el proceso del cumplimiento de los objetivos planteados:

- Elaboración, práctica y evaluación de instrumentos de investigación.
- Atención y observación a las necesidades que plantea el público objetivo, de acuerdo a lo que quiere y necesita.
- Clasificación y descripción de los públicos.
- Utilización y exploración de nuevos medios dentro de la Fundación.
- Producción gráfica y táctica para la realización de los programas y talleres pertenecientes a ellos dados por el pasante de Administración ambiental.
- Actividades de sensibilización y práctica de los programas pertenecientes al PMA.
- Administración de los recursos materiales y humanos necesarios para el proyecto.
- Evaluación y medición de los resultados.
- Participación en la Escuela de Facilitadores.
- Actividades lúdicas.
- Producción de propuestas gráficas para la ejecución de la campaña.
- Creación de espacios que propicien un ambiente relacional para el desarrollo del trabajo posteriormente.
- Creatividad y recursividad aplicada a los talleres y presentación de conceptos y teoría.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia publicitaria para la difusión del plan de mejoramiento ambiental de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia, Marcelino

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar el Plan de Mejoramiento Ambiental de la Fundación Servicio Juvenil – y realizar un diagnóstico que permita la identificación de los temas principales.
- Crear una imagen para el Plan de Mejoramiento Ambiental y cada uno de sus programas.
- Identificar y entender los públicos objetivos a quienes se dirigirá la propuesta.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

La Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia, Sede Marcelino ubicada al departamento del Valle; al suroccidente colombiano. Se encuentra en el Barrio Las Delicias, en la dirección Calle 39 No. 3 – 40, se categoriza en el estrato socioeconómico 3 (Ver figura 2).

Pertenece a la comuna 4 al nororiente de la ciudad, contigua al centro principal y a la zona industrial especial de San Nicolás. Al norte limitando con la Comuna 2, al oriente con las comunas 6 y 5 y al sur con las comunas 7 y 8.

Entre los barrios que conformas esta comuna se encuentran: Jorge Isaac, Santander, Porvenir, Las Delicias, Manzanares, Salomia, Fátima, Sultana-Berlín, San Francisco, Ignacio Rengifo, Guillermo Valencia, La isla, Marco Fidel Suarez entre otros. Creado por acuerdo del concejo Municipal en 1985²⁴

Figura 2. Mapa ubicación geográfica de la fundación



Fuente: Google Maps. Servidor de aplicaciones de mapas [en línea]. [Consultado en 2012]. Disponible en internet: <https://maps.google.es/>.

²⁴ Información tomada del Plan de mejoramiento ambiental de la Fundación Servicio Juvenil Bosconia Marcelino y de proyectos realizados por estudiantes.

La sede Marcelino en el barrio Las delicias fue fundada en 1979, a fin de dar solución a las problemáticas de los niños y jóvenes en situación de calle. Para la casa existen 6 educadores de vivienda que son aquellos que conviven con los niños y hacen a su vez de padres adoptivos, cada educador tiene a su cargo a 20 niños.

La fundación se sustenta mediante Donaciones que cubren el 40% de los gastos, el otro 60% es cubierto por el ICBF. Asimismo, esta entidad sin ánimo de lucro funciona bajo la personería jurídica 260 de Febrero de 1973, resolución # 3455 con representante legal el Padre Javier Nicolás.²⁵

Esta organización tiene la capacidad para 120 niños en el momento.

La existencia de esta población se asume como consecuencia de los diversos problemas que el país enfrenta, entre sus diversas problemáticas y situaciones sociales se encuentran: La violencia, el narcotráfico, el sicariato entre otras. Sin embargo, de manera específica, la causa de esta problemática de los niños en situación de calle, empieza a vivirse con el desplazamiento de las comunidades de diferentes pueblos o ciudades que se trasladan a las grandes ciudades más cercanas para buscar refugio o ayuda puesto que la guerrilla los ha forzado a dejar sus tierras y lugares de vivienda, pero, no solo esto es lo que ha llevado a las familias a dejar sus hogares o pueblos, también, su situación económica, sociales, desempleo, falta de oportunidades etc.

Además de los diversos problemas sociales a los que se ven enfrentadas las comunidades, existen otros factores que observar a profundidad, puesto que se trata de situaciones más profundas y que van ligadas a lo formativo y educacional, para esto es necesario ahondar mucho más en las vivencias, experiencias, situaciones y educación familiar; Pachón y Muñoz²⁶ en su libro dicen que la asfixiante realidad a la que se ven enfrentadas las comunidades es debido a la desesperación por su situación económica, política y social que se vive en el campo en lugares apartados, refiriéndose a lugares apartados como toda población lejana a las grandes ciudades principales.

En el país, debido a la preocupación que emerge por la cantidad de jóvenes y niños en situación de calle que se presentan frecuentemente, el gobierno y

²⁵ Bosconia. Fundación Servicio Juvenil. Bogotá. [Consultado el 14 de Septiembre del 2012]. Disponible en internet: <http://www.shinealight.org/spanish/Bosconia.html>

²⁶ PACHÓN, X., y MUÑOZ, C. Gamines: Testimonios. Bogotá: Carlos Valencia Editores. 1980.

personas naturales deciden crear programas o instituciones no gubernamentales para la ayuda de lo mismo y para la regulación en cuanto al peligro al que podría verse enfrentada la sociedad en todos los campos y factores.

Sin embargo, Miniccelli resalta que: *“se ha problematizado y re conceptualizado la existencia de una infancia denominada actualmente: niños en situación de calle. A ésta, en específico a su forma de organización y de vida, se le entiende como una Institución de subjetividad Gamín que sobrevive en estado de excepción”*.

5.2 MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta todo lo que implica y demanda la intervención en una comunidad con problemáticas específicas como lo es la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia que beneficia niños en situación de calle y abandono, se ha hecho pertinente abordar temas que permitan tener claridad de lo trabajado, realizando un acercamiento teórico a la problemática a afrontar.

De primer momento, es indispensable hablar de la publicidad como el concepto que encierra y abarca gran parte de este trabajo, puesto que será ésta la herramienta apropiada y pertinente que se usará para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos propuestos. Además, es importante esclarecer de qué manera la intervención social que se quiere lograr está directamente relacionada con la publicidad misma en sus diferentes clasificaciones; para ser más específicos ahondar en conceptos como publicidad social, publicidad educativa y formativa, resulta ser relevante en el desarrollo y proceso de los objetivos del trabajo y la intervención que se realizará con la comunidad. Por último, y no siendo menos importante se tocan temas que resultan ser de suma importancia e interés, puesto que a partir de estos términos, la explicación y entendimiento de ellos se logró el abordaje a la comunidad, se habla de términos como: Juventud en situación de calle, “gamines”, “niños abandonados”, entre otros conceptos que se han permitido explorar a través de investigaciones de campo y experiencias de personas que se han realizado la labor de ir más allá en el trabajo social y de gestión humanitaria.

5.2.1 Ser humano. Se hizo importante definir al ser humano como:

“Un ser integral que se desenvuelve dentro de un ambiente; en el influye un sinnúmero de características biológicas, psicológicas, sociales y espirituales. Está

dotado de conciencia, inteligencia, voluntad, intencionalidad, afectividad y creatividad, en síntesis, de una personalidad, que obedece a su ubicación temporal (momento histórico) y espacial (lugar donde habita)”²⁷.

A partir de esta definición , podemos ver al ser humano como un individuo, como la totalidad que está en relación con la cultura, independientemente del concepto que se utilice siempre estará influenciado por la misma, y no solo se marcan las diferencias por países, puesto que aun dentro del mismo país, las diferencias y diversidad son marcadas y visibles; la adopción de valores, conocimientos, creencias y actitudes , todo lo anterior como factores influyentes en el diario vivir de un ser humano en su vida. Además, son todos estos los aspectos que se tienen en cuenta al momento de interactuar con el ser humano.

5.2.2 Niños y jóvenes en situación de calle. Por lo anterior y de acuerdo a lo que se introdujo en el inicio del contexto teórico en el que se encuentra el individuo actualmente; hay diversos conceptos o términos que se han construido socialmente referentes a la comunidad estudiada y abordada en la intervención , como es el caso de los “gamines” que pasan a ser seres olvidados. Definiéndolos de esta manera:

“Se visibilizan por su diferencia, su “des honradez” y “vagancia”; digamos su “anormalidad”. Sin embargo, su característica principal, es su emergencia en el seno de la pobreza, la marginación y principalmente su no inscripción en los valores del proyecto moderno, por tanto ubicados en la otra cara, la otra faceta funcional a la modernidad, resultando inscriptos – de manera paradójal- por su no inscripción”²⁸.

También se han abordado autores como Durán y Valoyes²⁹ definen esta población como:

“Niños, niñas y adolescentes sin el cuidado parental”, es la denominación que reciben los niños, niñas y adolescentes que por diversas razones no viven con el

²⁷ PALACIO, Luz M. y ESCORCIA DE VÁSQUEZ, Isabel. El ser humano como totalidad. Documento científico. Agosto del 2003.

²⁸ MINNICELLI, M. y ZAMBRANO, I. Estudio preliminar sobre algunas Instituciones de infancia en tiempos de capitalismo y modernidad: los Niños en Situación de Calle, Colombia. INFEIES – RM Investigaciones. Mayo 2012

²⁹ STRAUCH, Ernesto Durán y VALOYES, Elizabeth. Perfil de los niños y niñas y adolescentes sin cuidado parental en Colombia. 2009.

padre o la madre y no están bajo el cuidado de estos, cualesquiera sean las circunstancias” (O’Kane et al., 2006).

La necesidad de sobrevivir en esta población se hace evidente desde sus conductas, comportamientos y actitudes, de acuerdo a su entorno y en relación con la comunidad. Sus necesidades no son solo biológicas, también son Políticas, sociales y culturales. Entre otras tantas necesidades que el ser humano va adquiriendo mediante su reproducción y diario vivir. A partir de lo anterior, es pertinente profundizar un poco más acerca de lo que realmente son los “niños de la calle”, y este concepto visto desde la sociedad colombiana que los cataloga o los ha referenciado como aquellos seres dedicados a la vagancia, mendicidad, incompreensión y peligrosos. Se asume esta comunidad como *“Una comunidad triste pero no por ello menos peligrosa población de la ciudad”, afirma MINICELLI.*

Gutiérrez³⁰ afirma que la frialdad, es decir, la falta de amor dentro del hogar y el trato de parte de los padres hacia los niños y jóvenes hacen parte de aquello que promueve el abandono del hogar y decidan dirigirse a las calles prefiriendo una libertad de mendicidad que la seguridad de un maltrato.

Los jóvenes y niños que deciden enfrentarse a vivir su vida en las calles, se ven en la obligación de adoptar patrones de supervivencia, de defensa, de prevención, puesto que la calle es un lugar donde no tienen quien cuide de ellos o quien se preocupe por ellos. Es por todo lo anterior que se reconoce la necesidad de la formación de un hogar estable desde el periodo de gestación de cada ser humano que decide traerse al mundo, puesto que existen varias posibilidades a las que se podría estar viéndose directamente afectado en cuanto al proceso en el desarrollo del su crecimiento en personalidad y carácter. Los “Jóvenes o niños en situación de calle” se ven forzados a abandonar su hogar entre otras cosas, debido a las amenazas, castigos, maltratos y abandonos del hogar por parte de sus padres.

Las vivencias que los niños viven en la calle van creando en ellos diversos pensamientos, actitudes, personalidad, carácter, que los hace tener que enfrentarse a muchas situaciones que ponen en peligro su misma vida y generan un rechazo y alerta en la comunidad, puesto que muchos de ellos, recurren al robo como una manera de trabajar, la delincuencia es una de las formas más comunes de sobrevivir mientras están viviendo en la calle, sin un hogar donde puedan refugiarse. La insensibilidad, indiferencia, soledad, pobreza, hambre hacen que ellos decidan incorporarse a lo que se llaman “parches” , “galladas” o “pandillas” ,

³⁰ DE PINEDA, Gutiérrez. El Gamín: Su albergue social y su familia. En: UNICEF. Bogotá. 1978. Vol. 2.

que son personas que compartiendo diferentes necesidades y vacíos internos debido a las diversas problemáticas a los que se han visto expuestos.

La mayoría de los jóvenes o niños en “situación de calle” se ubican en la orfandad, que es aquella situación en la que su padre o madre ha fallecido; *huérfanos simples en los que han perdido a su padre o a su madre y huérfanos dobles, que es el caso en el que pierden a las dos figuras parentales, el abandono, nombrado anteriormente, que es la situación en la que los niños, niñas, jóvenes o adolescentes les falta de manera temporal o permanente las personas que han de encargarse de sus cuidados tanto físicos como emocionales, de su crianza, formación y educación*³¹. En algunos de los casos, los familiares o personas responsables al cuidado de los jóvenes se ve ausente debido a situaciones de emergencia, como desastres naturales, y sociales que fuerzan el abandono del niño por motivos de fuerza mayor y de incapacidad de cuidado, debido a situaciones económicas extremas y de ubicación.

*“La pobreza, inequidad y exclusión son factores que disminuyen las capacidades de las familias e inciden en la violación de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en contextos familiares y sociales” Afirma Durán y Valoyes*³².

Por lo anterior, es pertinente analizar que debido a dichas condiciones, las cuales producen cambios en la estructura familiar, lo que pueden ocasionar la desintegración de la misma, que provoca de manera simultánea el debilitamiento de los vínculos que en ella están, aquellos vínculos que aseguran la estabilidad emocional y social de los niños, adolescentes y jóvenes. En algunos estudios realizados por Valoyes y Strauch en el año 2005 se determinó que una gran parte de las poblaciones del país, niñas, niños y jóvenes específicamente están en situación de abandono u orfandad.

Por lo expuesto, es importante resaltar la importancia del papel que la sociedad cumple frente a esta problemática, su responsabilidad y posición debe ser relevante frente a la misma, de igual manera, la importancia de los medios en ello, además de los líderes espirituales y culturales en la generación y conservación de un clima propicio para el dialogo y la convivencia. Otro de los papeles relevantes que se ve implícito en esta situación o problema que se expone, es la familia, como punto clave y decisivo en la vida de un ser humano, puesto que:

“es allí donde se forjan actitudes radicales, siendo así que la aceptación del otro como persona es una actitud que debe ser promovida desde los primeros

³¹ STRAUCH, y VALOYES. **Op. cit.**

³² *Ibíd.* p 764

*momentos en los que el niño tenga conciencia de sus actos en relación con los demás*³³.

5.2.3 Dignidad intrínseca de la persona, identidad y pertenencia. La dignidad y el respeto por una persona se encuentran por encima de cualquier elemento adjetivo, como su edad, condición social o sexual, su profesión, ideas políticas, raza, etnia, patria o religión. Sin embargo, estos son factores que son entorpecidos en el proceso y desarrollo del ser humano por las instituciones y la sociedad misma, puesto que pone por encima de la dignidad de cada persona otras que se hace llamar “necesidades” , estas mismas que empiezan a primar sobre lo realmente importante y prioritario, que es el desarrollo integral del ser humano, específicamente para este contexto, los jóvenes y niños, su proceso de adaptación social y su formación afectiva , cognitiva y educacional es vital para un proceso total y radical en su desempeño en un futuro como adulto. A partir de esto, es importante hablar de lo que se denominan: *Derechos humanos*, que es en lo que más se ve afectada esta población específica. Diversas instituciones se han visto en la tarea de hacer cumplir los derechos del ser humano , puesto que a lo largo del tiempo se han visto violentados y su cumplimiento es poco, y en el caso de los niños y jóvenes es más notorio; el desconocimiento de los mismos, de sus derechos hacen que esta población decida por opciones de vida que no proveen nada saludable para su desarrollo integral como personas, si no, para la supervivencia de ellos en las calles, debajo de los puentes y demás; esta falencia que se observa en la sociedad en el mundo, hablando de manera general puesto que ya no solo no suceden en países como Colombia, ya que se han visto países a través del tiempo profundamente afectados por lo mismo y con problemáticas de irrespeto de los derechos humanos, en sí, los derechos de los niños.

5.2.4 Publicidad. La publicidad puede entenderse como la forma de comunicación comercial que por medio de estrategias busca incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, dicho de otra manera, los incentivos que se presentan a determinado público objetivo para convencer o persuadir no solo a la compra si no a hacer parte de determinado objetivo, sea organización, producto, servicio, política, etc.

Todo lo anterior a través de la investigación, el análisis y estudio de diversas disciplinas , tales como la psicología , la sociología , la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado.

³³ PÉREZ RAMÓN, Juste. La Respuesta desde la Educación Personalizada. Revista Galega de Ensino. Marzo 2005. Núm. 45

Con el tiempo, el término de publicidad ha logrado abarcar un espacio más amplio en el contexto social, puesto que además de ser una disciplina que espera incrementar ventas también tiene como objetivos informar al consumidor o público objetivo a dirigirse acerca de los beneficios que determinado producto, servicio u organización pueda brindarle.

Julio Vera³⁴, destaca de la publicidad algunas características de la publicidad entre ellas, que es un proceso de comunicación que emite mensajes a través de cualquier medio de comunicación que logra llegar a las masas, éste pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar e influir en su compra o aceptación, entonces que por ser un medio de persuasión puede utilizar cualquier técnica que resulte eficaz para el logro de sus objetivos por lo que para muchas personas en el caso de la propaganda resulta siendo manipuladora frente al consumidor.

Existen varios tipos de publicidad según Fischer³⁵ y Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, ellos proponen en este, diez tipos de publicidad entre ellos: La propaganda: Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas, religiosas y educativas; Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina, Publicidad de acuerdo con la forma de pago, publicidad en cooperativa, publicidad según el propósito del mensaje, según el enfoque del mensaje, de acuerdo al receptor, subliminal y social , esta última tiene el objetivo principal en tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.

Existen autores como Julio vera en su artículo que aseguran y consideran la publicidad y propaganda como procesos diferentes que tienen mucha semejanza, de acuerdo a lo anterior podría referirse a la publicidad y propaganda como diferentes ya que la propaganda viene implícita en el término y amplio concepto de publicidad, debido a que su fin, es influir para modificar la conducta de las personas utilizando métodos como los estudios previos de mercado / electorado, adaptando sus argumentos al público y los métodos de difusión grandes y directos. En todo lo que concierne a propaganda abarca todo lo que se refiere a publicidad social y educativa, en donde se señalan posturas u opiniones que se espera sean tomadas por el público, aceptadas y adoptadas tales posiciones;

³⁴ VERA, Julio. Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda. [en línea]. [Consultado 16 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.doredin.mec.es/documentos/00820073004036.pdf>

³⁵ FISHER Laura y ESPEJO Jorge. Tomado del libro “Mercadotecnia” Tercera Edición. México. Mc Graw Hill, 2002. p. 348.

normalmente estas estrategias de publicidad, en este caso la propaganda que implica publicidad educativa o social se enfocan en el ámbito socio-cultural, comportamental y de actitud frente a problemáticas o posturas.

En el tema de publicidad social y sus estrategias, existen campañas con tal enfoque que lo que buscan o tienen en sus objetivos es cambiar la conducta de las personas, se encuentra que alguna de ellas en la salud, el medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El objetivo principal de algunas de estas campañas o estrategias publicitarias es, buscar el financiamiento del gobierno o de personas naturales; en busca del bienestar social, es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes es necesario el buen uso de los medios de comunicación, esto último con el tiempo ha cambiado un poco debido a las diversas estrategias e implementaciones que se han logrado con el avance de las tecnologías y la creatividad para la buena comunicación de los mensajes. La característica principal de este tipo de estrategias publicitarias con enfoque social es de ayudar a la sociedad sea de manera material o mediante un cambio de conducta.

Figura 3. Esquema de la publicidad y propaganda.



195

Fuente: Imagen tomada del artículo: “Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: Publicidad y propaganda” de Julio Vera. Documento extraído de internet <http://www.doredin.mec.es/documentos/00820073004036.pdf>.

5.2.5 Publicidad y educación. La educación es primordial en los procesos de construcción de información de mensajes, no solo para quien está detrás del proceso, también de quien recibe el mensaje, puesto que la educación representa

una instrucción que permite desarrollar las facultades intelectuales, morales o físicas de las personas y que normalmente incluyen conocimiento de las costumbres y los buenos modales o conductas regulares de la sociedad en la que se encuentra. La educación es un proceso, es decir, no es aquello que se produce como etapa exclusiva.

Según Jaime Toro³⁶, algunos elementos constituyen la publicidad educativa y social entre ellas, la función educativa e informativa, esta como herramienta y estrategia de concientización de acuerdo a los objetivos y lo que se busca, según las necesidades y beneficios sociales que se requieren.

De acuerdo a lo anterior Vera resalta en su artículo la idea de que la publicidad y la propaganda son procesos de comunicación persuasiva que tienen como objetivo y enfoque inducir cambios de conducta de las personas por la vía informativa, no violenta y expone de manera relevante la educación como proceso de comunicación persuasiva de las mismas características que se le atribuyen a la publicidad y a la propaganda a diferencia que , aunque la educación puede ser usada con fines publicitarios y de propaganda , infiere un respeto por la dignidad de los sujetos y el favorecimiento de los mismo en un sentido crítico.

Complementando, Julio Vera dice: *“La necesidad de diseñar y desarrollar programas de intervención educativa para fomentar la formación social de todos los ciudadanos, especialmente en los entornos sociales donde los agentes tradicionales de socialización están debilitados o no existen”*³⁷.

Siguiendo en la línea de la información anterior, Vera habla de la necesidad e importancia del diseño de estrategias de difusión de los mensajes educativos, siendo los medios de comunicación parte de los dispositivos configuradores más potentes que existen en la actualidad en función de crear, difundir, reforzar los modelos culturales de manera simbólica a partir de algunas variables que los ciudadanos o personas de hoy construyen, como su realidad o imagen de realidad y su escala de valores.

³⁶ OROZCO, Jaime. Diseño de estrategias: de publicidad social. [en línea]. [consultado 14 de Septiembre del 2012]. Disponible en internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6047.pdf

³⁷ VERA Julio. Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda [en línea]. [consultado el 16 de septiembre del 2012]. Disponible en internet: <http://www.doredin.mec.es/documentos/00820073004036.pdf>]

Por último y no siendo menos importante Sorribas y Sabaté³⁸ afirman que:

“La publicidad social no ha de ser solamente entendida como publicidad de información y concienciación y orientada exclusivamente para promover determinadas actitudes y comportamientos favorables a la sociedad, sino que también ha de ser entendida como una estrategia habitual de construir imagen, crear notoriedad y opinión favorable por parte de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite y aumentar las ventas y/o el consumo de determinados productos o servicios. Es decir, la publicidad social es una forma más de publicitar la organización que la realiza, mediante el objetivo aparentemente primordial de contribuir al bienestar de la sociedad”.

Figura 4. Organigrama del diseño de productos sociales

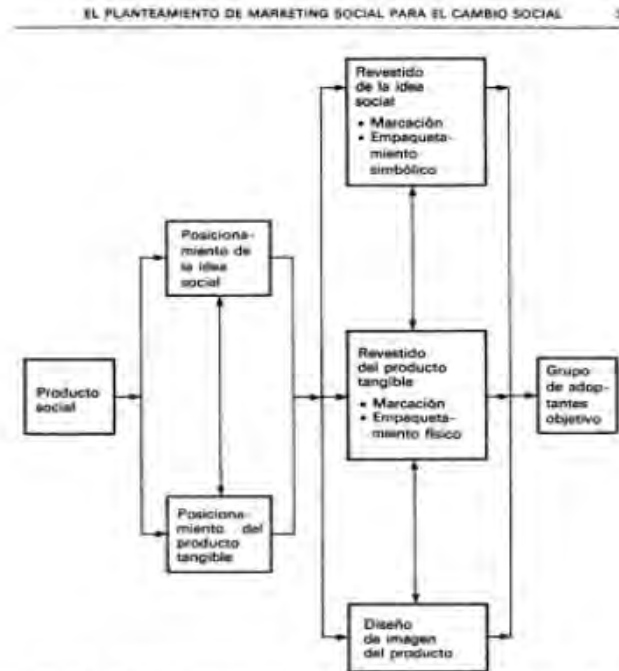


Fig. 2.4. Diseño de productos sociales con una base de producto tangible.

Fuente: Imagen tomada de **Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública** de Philip Kotler, Eduardo L. Roberto Ediciones Díaz de Santos, 1992 - 467 páginas.

³⁸ SORRIBAS, Carolina y SABATÉ, Joan. Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos; Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación [en línea]. Zaragoza: DOC 6. Universidad San Jorge. 2006. [Consultado el 15 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://itunesu.blanquerna.url.edu/recerca/ep/wpcontent/uploads/2011/07/ArtpubsocialDEF.pdf>]

“La publicidad penetra en la educación y desde la escuela se podría enseñar a aprender con ella. La clave es disfrutar con la publicidad, del mismo modo que cuestionársela desde diferentes perspectivas, así como desarrollar en el alumnado la capacidad de desconfiar de ésta. Igualmente, la publicidad penetra en la cotidianidad de los alumnos y alumnas que se sienten inducidos, además de que ésta ha propiciado unos importantes cambios sociales-económicos que incentiva un determinado modo de vida”³⁹.

Y como se expone en la afirmación anterior, la publicidad influye en lo comportamental y social del individuo, por ello, dependiendo desde el ámbito o aspecto del que se abarque, es importante traerla a colación debido al desarrollo y proceso que se presenta en la educación ambiental, puesto que la participación e importancia de la posición y opinión de los medios y la publicidad, resulta siendo relevante para el cambio socio-cultural que se pretende, el mejoramiento de las acciones o la concientización del ser humano.

5.2.6 Publicidad ambiental. Respecto a temas ambientales y de medios de comunicación, algunos analistas e investigadores, exponen críticas, opiniones y posiciones, que algunas resultan negativas por la vana relación que existe entre los dos, o por la conexión que se supone sería lo ideal tener. Sin embargo se exponen concepciones frente al tema como:

“Hablar de medios de comunicación y medio ambiente suponer hablar de la influencia de dichos medios en la creación de una conciencia medioambiental a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, de ocio/ ficción y, por supuesto, publicitarios”⁴⁰

Y de manera opuesta se pueden mirar otras posiciones que contrario a esto, piensan:

“Por ello es importante analizar el papel que desempeña el medioambiente en los mensajes publicitarios. Su evaluación permite precisar la importancia que lo

³⁹ AMAR, Víctor. Educar en la publicidad: aprender sintiendo. Revista de curriculum y formación de profesorado. 2003. p. 5.

⁴⁰ La publicidad ambiental. Observatorio de publicidad [en línea]. Fundación IPADE. 2013 [Consultado el 05 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacion-ipade.org/observatorio-publicidad/analisis/la-publicidad-medioambiental>.

*natural posee en nuestra sociedad y la capacidad de la publicidad para la modificación de las actitudes sociales ante los temas ambientales”.*⁴¹

En la educación ambiental hay diversas posiciones, y aún más, si se liga a la publicidad y la influencia del tema en los medios de comunicación. “*La tendencia verde*” como algunos lo llaman, es algo que cada vez es más notable y común. Resulta atractivo para las marcas mostrar responsabilidad social y cultural en temas ambientales, como también, resulta importante para la publicidad la comunicación de este tipo de temas que llaman la atención del cliente o consumidor. Podría decirse que muchos de los mensajes ambientales que se emiten de las marcas “alivianan” la conciencia del consumidor, sin embargo, otros lo hacen con la responsabilidad social de la que sienten deben aportar.

La publicidad además de proponer e incentivar la compra y el consumo de bienes y servicios también muestra y propone estilos de vida, actitudes y comportamientos con los que la sociedad podría sentirse identificado (a) o puede apropiarse y que condicionan las acciones de los mismos.

Los intereses empresariales, los especialistas en marketing, en publicidad, y aquellos que están dentro de los sistemas y medios de comunicación han venido teniendo un acercamiento e interés común por *el discurso verde*, no solo por la responsabilidad social que este supone, también por una implicación de carácter comercial aunque muchos de los productos o servicios no tengan que ver directamente con el tema ambiental. Y profundizamos en el tema, damos cuenta que hay una importancia en el análisis del papel del medio ambiente dentro de los mensajes publicitarios y en los medios de comunicación, el desempeño de éste infiere a una referencia importante que el consumidor le da al término “natural” o “biológicamente responsable” .

Cuando se habla de productos o servicios que estén en relación con el medio ambiente se hace necesario marcar una diferencia importante entre: *Los productos relacionados con el medio ambiente y su valor de uso* en la que lo ambiental se vuelve algo estrictamente necesario, puesto que el mismo producto o servicio tiene un impacto ambiental importante, por ello requiere de una imagen responsable con el mismo; y *los productos relacionados con el medio ambiente por su valor simbólico* estos se refieren a aquellos que hacen uso de las imágenes retóricas medio ambientales puesto que la referencia o relación del anuncio con el medio ambiente es absolutamente arbitraria.

⁴¹ Publicidad Ambiental: Aprovecharse de lo verde [en línea]. España. Fundación IPADE. 2013 [Consultado 05 de septiembre del 2013]. Disponible en internet: <http://www.vanguardia.com.mx/XStatic/vanguardia/template/OpinionDetalle.aspx?id=1182138>

La cuestión que se establece en la discusión de esta relación, es, hasta qué punto lo “verde” es implícitamente necesario o será el valor agregado para el posicionamiento de algún tipo de productos o servicio.

A pesar de lo anterior, se hace necesario aclarar que para organizaciones no gubernamentales, fundaciones, empresas, multinacionales etc... resulta pertinente tener una comunicación constante con sus beneficiarios para el buen desarrollo del tema ambiental dentro del mismo. Siendo el medio ambiente y la responsabilidad un factor o ítem a cumplir por las mismas organizaciones, lo cual se da de manera práctica mediante talleres, capacitaciones, reciclaje entre otras actividades.

“La gestión de los impactos sociales, éticos y ambientales asociados a la actuación de las empresas se está convirtiendo en un verdadero imperativo, de manera que la imagen ambiental de una compañía es un valor o una carga que evalúan inversores, aseguradoras, clientes, proveedores y consumidores en general”⁴².

Resulta que, las empresas u organizaciones además de que deben cumplir con el requisito ambiental que se les pide gubernamentalmente, se hace pertinente mostrar dentro de su mensaje de comunicación e imagen una responsabilidad social, ambiental y de sensibilización frente al tema.

5.2.7 Publicidad social y educativa. El término de “publicidad social” se conecta directamente con el de la “publicidad educativa”, sin embargo la publicidad social, según Alvarado⁴³ es entendida como:

“Aquella modalidad publicitaria (y por ende persuasiva, masiva, interesada) al servicio de fines sociales en los ámbitos de la salud, el medio ambiente, la igualdad, y la cooperación; comparte con la educación sobre los ejes transversales no solo el objeto (las temáticas), si no también determinados, objetivos. Pero además, también comparte cierta crítica social en relación a su papel al servicio de los estados y en beneficio de la imagen de los gobiernos así como el abuso que de ella puede realizarse creyendo que se soluciona un problema solo con difundir masivamente una determinada solución (que a menudo se presenta de modo impositivo y unívoco)”.

⁴² LÓPEZ, Luis. La empresa, el medio ambiente y la responsabilidad social [en línea]. Opinión. En: Revista Galega de economía Vol. 11, 2002. [Consultado 05 de Septiembre del 2013]. Disponible en internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/op4.pdf

⁴³ ALVARADO LOPEZ, María Cruz. La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. 2003. p 8

En términos de publicidad social se logran abarcar y comprender diversos temas, desde el ámbito escolar, profesional y laboral; de modo que, se hace pertinente ahondar un poco más en el ámbito escolar y educativo formal de jóvenes y niños, por la referencia del tema y el trabajo a investigar.

Guillermo Caro, la concibe, desde el concepto de publicidad de bien social como: *“propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad”*⁴⁴

La publicidad en ámbitos educativos es entendida únicamente como una profesión, en cuanto al conocimiento del medio. Sin embargo, en este mismo aspecto se ve cuestionada porque también, hace parte del contexto del ser humano y la sociedad, partiendo de los mensajes aislados que emiten, aquellos que expresan y “promueven” el sexismo, estereotipia, ideología de consumo entre otros factores influyentes que ciertamente podrían no presentar un beneficio en el individuo. Todos estos actores influyentes a pesar de, Tienen en sí, un papel social relevante para la construcción y desarrollo de integralidad de la sociedad.

Si bien, la publicidad, dicho anteriormente resulta no ser socialmente un benefactor para la sociedad, tiene grandes desafíos culturales con el individuo y su percepción, por ello, la publicidad social que tiene la responsabilidad de ir más allá de un consumo o la emisión de mensajes que brinden un beneficio, tiene como objetivo hacer parte de la educación formal; el concepto de educación y se incluye en lo anterior, debido a que ésta tiene una “bondad especial”, como lo catalogan algunos expertos en el tema, ya que la publicidad social es capaz de sintetizar de manera poco compleja las ideas más elaboradas y que parecen poco factibles en mensajes claros, impactantes, influyentes y de recordación, teniendo en cuenta que lleva consigo un mensaje reflexivo, emocional y con un alcance importante.

Así mismo, encontramos que dentro de las metas a lograr por la publicidad se encuentran objetivos concretos y específicos como:

⁴⁴ CARO, Guillermo. Publicidad de bien social. Ediciones Paulinas, Colombia. 1995, p. 11.

“Objetivos como la concienciación son de suma importancia dentro de la publicidad social, no obstante, se encuentra identificado en menor medida (sólo en un spot) dentro de la investigación. Lo que se busca en general con la publicidad social es movilizar cambios intangibles en la conciencia, por ello dicho objetivo tiene un gran peso”⁴⁵

Los niños y los jóvenes son esos públicos que están acostumbrados a los mensajes de claridad, con los que se logran identificar y que captan la esencia de lo que realmente son, este público confía y se fideliza fácilmente cuando el mensaje se comunica con claridad y de acuerdo a sus gustos y rutinas; el uso de la publicidad para enfrentar y comunicar temas en este tipo de público resulta complicado, ya que el abordaje de temas como: Medio ambiente, salud, cooperación, desigualdad entre otros, resulta aburridor, poco eficaz, por su complejidad, debido a que son temas que requieren de explicaciones y de abordajes más “serios” o conceptuales.

Se hace eficiente y pertinente tener en cuenta al momento de la elaboración y comunicación de los mensajes publicitarios sociales, algunos factores de influencia que logren llevar lo que se quiere comunicar como:

- El descubrimiento de los emisores del mensaje, agentes sociales diversos, en este caso en específico: Las ONG, El estado, entre otros.
- Analizar y entender los problemas o problemáticas sociales y del mundo, sus causas y soluciones.
- Indagar sobre sus actitudes y conductas inviables y sociales.
- Sensibilizar a los participantes o al público sobre los problemas, buscando con ellos posibles soluciones o iniciativas de cambio.
- Trabajar y reforzar en valores como: La solidaridad, responsabilidad entre otros que ayuden a reforzar el mensaje.
- Y la generación de dinámicas que permitan la interacción con el otro.

“Por tanto la publicidad debe adoptar buenas prácticas en su representación del medio ambiente, potenciando hábitos de ahorro energético, ofreciendo información veraz y sometiéndose a códigos de buenas prácticas como los que existen ya en otros ámbitos.

⁴⁵ GUERRERO, Sofía. OROZCO, Diego y MORENO Juan Pablo. Análisis histórico – hermenéutico de la publicidad social emitida por el ministerio de la protección social a través de la tv colombiana, en los años 1999 -2009. Trabajo de grado publicista Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. 2011

Dado que actualmente no existe legislación en materia de publicidad que obligue a las empresas a asumir en su publicidad:

- Un enfoque respetuoso con el medio ambiente
- Informar sobre las consecuencias ambientales del uso de sus productos
- Tomar actitudes pro-activas en defensa del medio ambiente, el ahorro energético y la mitigación del cambio climático.
- Inculcar actitudes pro-ambientales en los consumidores”⁴⁶

5.2.8 Medio ambiente y educación. *“Se considera la educación ambiental como el proceso que le permite al individuo a comprender las relaciones de interdependencia con su entorno, a partir del conocimiento reflexivo y crítico de su realidad biofísica, social, política, económica y cultural. Este proceso debe generar en el educando y en su comunidad actitudes de valoración y por respeto al medio ambiente, y de esta manera, propiciar un mejoramiento de la calidad de vida, en una concepción de desarrollo humano que satisfaga las necesidades de las generaciones presentes, asegurando el bienestar de las generaciones futuras. En medida en que la educación ambiental propende por la construcción de actitudes y valores de responsabilidad y respeto hacia todas las formas de vida, implica un cambio de comportamiento de los individuos y la sociedad frente a su medio, y traspasa las aulas escolares para convertirse en una vivencia permanente, haciendo más tenue la diferencia entre educación formal e informal”.*⁴⁷

Dentro del ejercicio de trabajo se abarcan diversos conceptos que se adoptan para el desarrollo del mismo. Entre esos conceptos, además de indagar sobre “los jóvenes y niños en situación de calle”, también se hizo pertinente y prioritario ahondar en conceptos publicitarios, ambientales y de educación ambiental.

El medio ambiente hace parte de la vida cotidiana del ser humano, sin embargo, ahora no es una prioridad para él, no se hace pertinente hablar de sus cuidados, de la problemática en sí, nada relacionado con el tema. Así que dentro de los objetivos surge la importancia de hablar del concepto, de lo que es el medio ambiente de manera general:

⁴⁶ HERAS, Francisco. SINTES, María. SERANTES, Araceli. VALES, Carlos. CAMPOS, Verónica. Educación Ambiental y Cambio Climático: Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental. Documentos para la educación ambiental: Publicidad, educación ambiental y calentamiento global. Universidad de Córdoba. CEIDA No 4.

⁴⁷ BERMÚDEZ, Olga Ma. Culturas y ambiente: La educación ambiental, contexto y perspectivas. [en línea]. Universidad Nacional de Colombia. 2003. Disponible en internet: http://books.google.com.co/books?id=ZpsYT2zJmEAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

“El medio ambiente es el compendio de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras”⁴⁸.

En la claridad del concepto anterior y de los conceptos que se ofrecen del medio ambiente mediante diversidad de comunicaciones y a través de los medios, por los cuales se comunican y se envían mensajes de concientización y sensibilización frente al tema; de acuerdo a sus diversas necesidades que en sí, terminan siendo una en común, puesto que el tema del cuidado del medio ambiente es un beneficio en general, que se ha convertido en algo importante en el discurso de las empresas e instituciones para estar en línea con la responsabilidad social y cultural. En el discurso ambiental, se viene saturando el mercado con una gran cantidad de mensajes. En investigaciones anteriores y de acuerdo al análisis que han realizado algunos investigadores y analistas, se dice que:

“El concepto del medio ambiente, que hasta el momento estaba asociado casi exclusivamente, al medio natura, extendiéndolo a lo que eran no solo los aspectos naturales si no también los aspectos sociales. Costó trabajo que se entendiera que medio ambiente no era solo un ecosistema natural (una charca, un bosque), sino que la ciudad, los sistemas económicos, etc. también eran sistemas ambientales de enorme incidencia en los impactos globales”⁴⁹.

Este análisis dado por la Revista Iberoamericana⁵⁰ nos permite ampliar un poco más el tema en relación con la tendencia de relacionar lo ambiental con lo natural, lo cual repercute en la sociedad, generando imaginarios viciados y una perspectiva reducida de lo que es el medio ambiente. De lo anterior da cuenta la experiencia de las pasantes en la fundación, pues los miembros de la comunidad desconocían la amplitud del tema ambiental, limitándolo a la imagen de un paisaje con animales, plantas y agua.

Teniendo en cuenta que el medio ambiente sufre una crisis global, lo cual se supone no ser un secreto investigativo para ninguna persona, entonces se sugieren un par de diagnósticos de la situación, entre ellos; María Novo⁵¹ presenta:

⁴⁸ Módulo de sensibilización ambiental. Introducción al concepto del medio ambiente. [en línea]. [consultado 01 de septiembre del 2013]. Disponible en internet: http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/MANUALDE1.PDF/

⁴⁹ NOVO, María. La educación ambiental formal y no formal: dos sistemas complementarios. Educación ambiental: Teoría y práctica. En: Revista Iberoamericana de educación Numero 11. Biblioteca Virtual.

⁵⁰ Ibid. p 65.

⁵¹ Ibid. p 87.

- *Una idea de responsabilidad social:* Refiere a las causas de un mal cuidado del medio ambiente por parte de la sociedad en general, afectando el bienestar de todos; Las repercusiones de lo que cada uno aporta sea bueno o malo y a la mejora y mejoría del mismo.
- *Diferenciación entre crecimiento y desarrollo:* Uno, orientados por indicadores cuantitativos que a su vez no permite dar cuenta del desarrollo real que emerge; los indicadores cualitativos permiten un ahondamiento más profundo e cuanto a la persona como tal, su relación con el entorno y sus relaciones con el medio.
- *La búsqueda de sociedades socialmente justas y ecológicamente equilibradas:* Son dos principios que se encuentran en la base del desarrollo sostenible y son, a su vez, pilares básicos para el buen desarrollo de una educación ambiental.
- *Crítica al modelo de civilización dominante, basado en la superproducción y superconsumo para unos pocos y la escasez para la mayoría:* Existen elementos que deben estar presentes en la acción educativa, y entre ellas son: La ayuda a los niños y jóvenes frente al modelo de civilización y la orientación. En conclusión una transformación real de y cualitativa de las prioridades que van orientadas a las políticas del mercado y los intercambios internacionales.
- *Valoración del protagonismo de las comunidades en la definición de su propio modelo de desarrollo:* El valor que tienen los grupos humanos o comunidades que se desarrollan, siendo estos mismos los que intervienen en los procesos y en el planteamiento de las necesidades, los objetivos, y así mismo el establecimiento de controles culturales que vayan de acuerdo con los programas de desarrollo con la idiosincrasia de la comunidad.

Estas consideraciones anteriores se tienen en cuenta para el buen desarrollo de la educación ambiental y el proceso de las mismas dentro de una comunidad o comunidades en general, puesto que en temas de educación ambiental, generación de una conciencia que permite el cambio de conductas frente a la problemática por parte de personas que de alguna manera no tienen un conocimiento profundo sobre el tema, se deben tener conceptos y definiciones claras. Pero más que conceptos, resulta relevante profundizar en temas de cultura, responsabilidad social, civilización y el ser como tal.

Por lo anterior, se hace pertinente trabajar en la educación ambiental desde diferentes aspectos del ser humano y la sociedad, como: La idea de equidad, no

siendo lo mismo que justicia puesto que se basa en el principio de: *“No existe mayor injusticia que tratar como iguales a los desiguales”*⁵². Políticas estimuladoras que logren otorgar la prioridad para la satisfacción de las diversas necesidades que se tienen en las comunidades y de las que carecen los seres humanos de manera individual; Las transformaciones humanas y sociales visto desde el punto de vista de los cambios que se generan a través de la importancia los transformaciones profundas; El valor de la interdependencia también hace parte de los factores a tener en cuenta, puesto que todo lo que ocurre de manera independiente repercute a un todo, a una afección o beneficio en general, entendiéndose que *“Todo lo que arrojamos en el planeta, va a parar a alguna parte de ese mismo planeta”*⁵³; El valor de la diversidad: Es uno de los temas que resulta relevante de incluir en la educación ambiental, reconociendo el valor de la diversidad cultural como elemento absolutamente esencial de un ecosistema; el medio ambiente se encuentra pasando por una gran pérdida de biodiversidad, entre ellos la fauna, flora, animales, vegetales y todo lo que hace parte de ella, por ello, La educación de la comunidad en cuanto al valor de la misma y la participación de ella dentro de su vida y en su contexto.

Es importante tener en cuenta que: *La conciencia en la conducta personal y social sobre el uso de los recursos*; las necesidades que el medio ambiente y el ecosistema presentan, que a su vez, resultan ser necesidades de los seres humanos que hacen parte del mismo entorno.

Existen algunos principios básicos que María Novo⁵⁴ presenta, entre ellos están:

- Naturaleza sistémica del medio ambiente.
- El valor de la diversidad biológica y cultural.
- Un nuevo concepto de necesidades, en referencia a las necesidades NO individuales si no, a las necesidades en general, que benefician una comunidad.
- Equidad y sustentabilidad, tratándose de una comprometida realidad local y planetaria. Generando una educación que en vez de ayudar a contemplar los problemas, ayude a la comunidad a sumergirse en ellos, a vivenciarlos e incluirse en la solución de los mismos.

⁵² NOVO, María. La educación ambiental formal y no formal: dos sistemas complementarios. Educación ambiental: Teoría y práctica. En: Revista Iberoamericana de educación Numero 11. Biblioteca Virtual.

⁵³ Ibid. p. 89.

⁵⁴ Ibid. p 92.

- Desarrollo de la conciencia local y planetaria que guía a las personas a realizar una acción local para el cambio de su entorno.
- La solidaridad, las estrategias, democráticas y la interacción entre las culturas.
- El valor de los contextos, visto desde un punto de vista global, puesto que los temas ambientales no se deben abordar desde una mirada netamente teórica, ya que hay una realidad que enfrentar, y la educación ambiental tiene la responsabilidad de ayudar a trabajar en la misma aterrizando desde un contexto social y cultural trabajando en el planteamiento de soluciones y definición de problemas.
- El protagonismo de las comunidades en su propio desarrollo.
- El valor educativo del conflicto, como fuente de aprendizaje, los conflictos resultan siendo ocasiones para crecer.
- Los valores como fundamento de la acción.
- Pensamiento crítico e innovador.
- Integración de conceptos, actitudes, valores.
- La toma de decisiones como ejercicio básico.
- La interdisciplinariedad como principio metodológico.

Todos estos principios hacen parte de un proceso de educación ambiental y se han de tener en cuenta en el desarrollo de la misma, la autora presenta estos a partir de las condiciones humanas y personales de cada individuo y el preciso estudio con su correspondiente análisis, para un buen desarrollo del aprendizaje, desde todos los campos, puesto que, los temas ambientales resultan ser de alguna manera temas rutinarios y que se han visto saturados por medio de los medios de comunicación, así que se siente una prevención al momento de educar en este aspecto tan relevante. Sin embargo, teniendo estos principios claros en cuenta, se puede realizar con más fluidez el proceso educativo.

En Comunidades con necesidades y dificultades psicológicas tan densas como lo son los “Jóvenes en situación de calle” es importante tener en cuenta este tipo de factores, en el caso del *valor educativo del conflicto*, siendo ello algo que se presenta frecuentemente en este tipo de comunidad y que podría parecer un

impedimento o una dificultad en su aprendizaje, bien fundamentado y tomado como metodología , podría terminar siendo una fortaleza una fuente importante de aprendizaje y metodología.

5.2.9 El papel de las organizaciones. Las organizaciones cumplen un papel fundamental y trascendental en el proceso de aprendizaje de cualquier individuo. En efecto y por constructivo sociológico y social, las escuelas son un buen elemento para movilizar la conciencia de los niños y jóvenes, sin embargo, los educadores y todo aquello que la conforma no sule las necesidades y carencias que el ser humano va presentando en un día a día producido por la sociedad.

“El papel de los educadores extraescolares se convierte así en esencial”⁵⁵.

A los educadores se les pide que tengan múltiples respuestas para que ayuden a los grupos a reorientar, a guiar, organizar, y llevar a que las comunidades puedan orientarse hacia tareas que los ayuden a generar soluciones y mirar a fondo las necesidades.

Por otro lado, los medios de comunicación de alguna manera intervienen en ese proceso de aprendizaje que las instituciones brindan, puesto que, aunque se muestran diversos mensajes y conceptos, de cierta manera no se conecta con el mensaje y la metodología aplicada en los jóvenes.

Cuando se analiza la intervención de los medios de comunicación en conceptos ambientales, surgen dos tipos de opiniones, aquella que por parte de los ambientalistas o movimientos que apoyan esta causa se alegran y se sienten satisfechos de que se esté dando una pertinente comunicación del tema, como aquellos que se sienten afectado por efectos de calidad o de cantidad provocados por los mismos medios.

“A excepción del saber estrictamente profesional, la casi totalidad de los conocimientos de que disponen nuestros contemporáneos proceden de los medios de comunicación. En este sentido, es innegable que cumplen una función educativa, aunque a veces se trate de un proceso inconsciente. Pero para que esta función educativa se cumpla en sentido positivo, debemos ser conscientes de la propia naturaleza de los medios de

⁵⁵ NOVO, María. La educación ambiental formal y no formal: dos sistemas complementarios. Educación ambiental: Teoría y práctica. En: Revista Iberoamericana de educación Numero 11. Biblioteca Virtual.

*comunicación y la forma en la que suelen tratar la información ambiental*⁵⁶.

⁵⁶ MONTERO SANDOVAL, José Ma. Medios de comunicación y medio ambiente. Ensallo. Sevilla. 1994.

6. METODOLOGÍA

6.1 DESARROLLO DEL PLAN METOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTIA

La metodología con la que se inició el trabajo en la fundación fue a adquirir información valiosa marcando así, el camino de este proyecto. La metodología que responde a las necesidades de conocimiento aquí presentes es cualitativa. A partir de la información adquirida en el proceso de investigación fue la base sobre la cual se construyó una estrategia de comunicación efectiva para comunicar el Plan de Mejoramiento Ambiental dentro de la fundación.

Las etapas que se construyeron en el proceso previo a la elaboración del planteamiento y la solución, a la necesidad presentada por la entidad fueron:

- **Etapas 1:** Se buscó hallar conocimiento respecto a la manera de comunicar mediante documentos relativos a la publicidad social, educación ambiental. Para el conocimiento de los públicos, sus prácticas y características. Se realizó una observación, encuestas y *focus group*.
- **Etapas 2:** Se indagó respecto a la publicidad social, todo lo demás contenido en el marco teórico.
- **Etapas 3:** Se presentaron al final y en el proceso del proyecto presentado, de acuerdo a su desarrollo.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación realizada, la cual proveyó la información necesaria para el diseño de una estrategia publicitaria para la difusión del Plan de Mejoramiento Ambiental de la fundación Servicio Juvenil Bosconia Marcelino, tuvo un enfoque cualitativo, estudiando fenómenos así comportamentales y conductuales de la población de la fundación, teniendo así, una perspectiva psicológica y sociológica.

A pesar de la cantidad de información sobre publicidad, sobre medio ambiente, sobre niños y jóvenes en situación de calle, no existe información alguna que

responda específicamente a la relación de los mensajes publicitarios con “mensajes verdes” en adolescentes en estado de vulnerabilidad, por lo tanto ésta, es una investigación exploratoria, demandando entonces conocimiento sobre ésta comunidad en especial y su relación con la comunicación ambiental.

En la búsqueda de responder a la pregunta a la pregunta de investigación “¿Cómo comunicar efectivamente el plan de mejoramiento ambiental de la fundación, Servicio Juvenil Bosconia, Marcelino a todos los públicos de la organización?” Se hace preciso entonces utilizar como método de investigación la observación para conocer el comportamiento de los públicos de la entidad respecto a los temas ambientales. Adicional es importante utilizar como método de análisis, para comprender todas las partes que determinan la realidad actual del tema a estudiar, para así hacer la relación causa efecto en el comportamiento ambiental del sujeto objeto.

6.3 FASES

Investigación de escritorio: En esta fase se recolectó la mayor cantidad de información posible sobre la fundación, como organización, tal como la misión, la visión, valores, historia, programas. Para esto se utilizaron como instrumentos, la recolección de datos, videos y fotografías.

Investigación de campo: En esta fase se pasó a extraer información específica sobre la realidad de la fundación, tal como, comportamiento del público objetivo, percepción de éste en temas ambientales, gustos, preferencias, anhelos, etc. Para la obtención de esta información.

6.4 EVALUACIÓN DE DISEÑO METODOLÓGICO

Para el diseño de la estrategia se utilizaron diferentes instrumentos de investigación cualitativa, estos son:

6.4.1 Observación.

- **Objetivo:** Conocer a los miembros de la fundación servicio juvenil Bosconia, Sede Marcelino, sus prácticas y cómo se relacionan con su entorno.

- **Observadoras:** Johana Andrea Grisales y Laura Isabel Vidal.
- **Tiempo de observación:** tres horas diarias.
- **Universo:** 120 niños y jóvenes de la fundación servicio juvenil Bosconia.

Una vez se obtuvo conocimiento general de la fundación, del sector, y del marco contextual y teórico, se hace necesario conocer en detalle las costumbres, prácticas, gustos y preferencias, entre otros, de los niños y jóvenes de la fundación Servicio Juvenil Bosconia Marcelino. Esto, para tener suficientes insumos de información para el diseño de una estrategia publicitaria dentro de la fundación.

6.4.2 Resumen. Se realizó un resumen del día a día en la fundación, producto de toda la información recolectada.

Los niños y jóvenes hacen juntos el aseo de la Fundación, repartiéndose las tareas, una vez completado, todos forman para dirigirse juntos al comedor. Después, los niños de Escuela, quienes estudian en el segundo piso se dirigen a sus salones, mientras que los bachilleres se dedican a hacer sus tareas del colegio, descansar, o trabajar en los salones de talleres, o disfrutar de sus actividades favoritas, entre ellas están el fútbol, el baile, escuchar música, navegar en internet, especialmente Facebook y Youtube, o tejer manillas. En la tarde, después de almorzar, los niños de escuela salen y se dedican a jugar, asistir a talleres y descansar. Por lo general, los pasillos de la fundación permanece vacíos en la tarde porque todos los niños y jóvenes están ocupados.

6.4.3 La alimentación. Todos los días desayunan a las 6:30 a.m., reciben merienda a las 10: 00a.m., almuerzan a las 12:00 m. vuelven a recibir la merienda a las 3:00 p.m., y cenan a las 6:30 p.m., para las comidas principales, todos los estudiantes forman, los de primaria en las escaleras de la cancha, y los bachilleres en la sala múltiple. Los estudiantes de cívico sirven la comida y ayudan en la cocina. Todas las comidas son preparadas dentro de la fundación y están recomendadas por la nutricionista.

6.4.4 El aseo. En las mañanas todos se hacen cargo de asear la fundación, cada uno con una tarea específica. Durante el día, algunos niños del “cívico” vuelven a barrer y trapear dos veces más.

6.4.5 Los talleres. Los niños y jóvenes de la fundación rotan a otro taller una vez hayan completado el anterior. La oferta de talleres es variada, los favoritos son el de panadería y de sistemas, el cual ven junto con estudiantes externos, pertenecientes al CENA. En cada taller hay prácticas y costumbres diferentes.

6.4.6 Lo académico. Se dividen en primaria o “escuela” y Bachilleres. Los primeros, estudian en el segundo piso de la fundación, es evidente la poca autoridad que ven en sus profesores, pues no son obedientes, se salen de sus salones en tiempo de clases, gritan y se golpean cuando el profesor sale. Los segundos, los bachilleres, asisten en las noches, y algunos en las tardes, al colegio República de Israel, el cual está ubicado a dos cuadras de la fundación; hacen tareas juntos, en algunas ocasiones se copian información de los cuadernos. En general, no son destacados en el ámbito académico, pese a que en otras actividades demuestran astucia, recursividad e inteligencia. Manifiestan aburrimiento en las clases, y pereza al hacer las tareas; Pese a que la fundación cuenta con computadores dotados de internet, no pueden hacer uso de estos para desarrollar sus compromisos académicos pues generalmente están siendo usados en el taller del SENA, entonces, deben buscar en enciclopedias y libros. Lo anterior los pone en desventaja frente al ritmo de sus compañeros y el diseño de las clases, creadas para estudiantes posmodernos.

6.4.7 Gustos y Preferencias - Ropa y estilo. Los niños y jóvenes de la fundación son alegres, ostentosos, extrovertidos, y muy vistosos. En cuanto a ropa, todos reciben la misma dotación, pero ellos le ponen su estilo personalizando sus prendas, con pintura, usos fuera de los habituales, usando gorras, y luciendo manillas que ellos mismos han fabricado. Uno de los jóvenes de la fundación colgó con un clip de color fucsia una carta de naipes de su gorra. El color que más se repite en sus objetos, manillas y prendas es el fucsia, un color que dentro del imaginario colectivo del país y la ciudad es femenino, en la fundación, tiene una connotación completamente diferente, los niños y jóvenes manifiestan que ese color es “suave” es decir bonito.

6.4.8 Música. Escuchar música es una de las actividades que más disfrutan los niños y jóvenes de la fundación. Los géneros más escuchados por ellos son rap, regga, R&B, Hip Hop y salsa. Se aprenden todas las canciones posibles, en especial las de Danger Man, quien cantaba en español. Sus cantantes son sus ídolos y discuten por cuál es mejor y por qué. A continuación, una lista de sus cantantes predilectos más destacados en todo el tiempo de investigación.

- Boy C
- Chris Brown
- Sensato del Patio
- Wiz khalifa
- Danger Man

6.4.9 Fútbol. Cada semestre se hace torneos de futbol, entre ellos. Muchos quieren dedicarse al futbol profesional y han sido recibidos en escuelas de clubes locales. Además de los cantantes, los futbolistas son ídolos y además, grandes héroes.

6.4.10 Personal de trabajo – espacios. La fundación tiene instalaciones grandes y con espacios necesarios para que los niños y jóvenes se desarrollen adecuadamente y que responden a todas sus necesidades. Al comedor sólo se puede ingresar a la hora del desayuno, almuerzo y cena. El segundo piso es para los niños de primaria. Las aulas de atrás son sólo usadas para dictar los talleres. La cancha y las escaleras son utilizadas siempre para descansar, hacer tareas, descansar y realizar actividades.

6.5 ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.

6.5.1 Análisis y elementos clave para el diseño de una estrategia publicitaria. De toda la información extraída, sería pertinente conocer entonces, cuáles de los elementos identificados en la observación pueden ser utilizados en el diseño de una estrategia de comunicación publicitaria en la fundación, para generar un vínculo con la comunidad.

Los niños y jóvenes de la fundación servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino, son personas extrovertidas, a quienes les gustan los colores fuertes, en especial el fucsia, por lo tanto, es un color recomendado para las piezas. Por otro lado, la música que hace parte fundamental de su día a día y distracción, debe ser un recurso explotado, las letras de estas canciones no tiene nada que ver con el tema de la estrategia de comunicación publicitaria, pero hallar la manera de que haga parte, generaría vínculo fuerte.

El respeto por los espacios, hace que se desarrollen tareas puntuales en cada lugar y sea posible explotar los lugares de consumo de energía y desecho de residuos sólidos.

6.5.2 Focus group

- **Objetivo:** conocer los comportamientos, específicamente ambientales que tienen los niños y jóvenes de la fundación Servicio Juvenil Bosconia.
- **Diseño y realización:** el grupo focal fue diseñado por Laura Isabel Vidal Romero y Johana Andrea Grisales, estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **Universo:** 120 Estudiantes entre niños y jóvenes de la fundación Servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino.
- **Lugar:** Sala múltiple
- **Participantes:** 15
- **Hora y fecha:** 9:00 a.m. Marzo 15 de 2013

Para la realización del focus group, se solicitó a Christian Murillo, joven líder en la fundación que convocara a algunos de sus compañeros para que contestaran tener alguna conversación. Posteriormente se sentaron todos en la tarima de la sala múltiple. Las investigadoras se presentaron, pidiendo así a los niños y jóvenes que se presentaran y hablaran sobre sus gustos.

Posteriormente se les explicó qué hacían las investigadoras y cuál era el proyecto y se inició la conversación entre ellos.

6.5.2.1 Lista de preguntas guías del Focus group

- ¿Saben qué es el Plan de Mejoramiento Ambiental?
- ¿Qué creen qué es?
- ¿Cómo cuidan el medio Ambiente de la fundación?
- ¿Saben reciclar?
- ¿Quiénes reciclan?

- ¿Han recibido información sobre cuidar el medio ambiente?
- ¿Creen que tienen más que aprender?
- ¿Creen que es importante cuidar el Medio Ambiente? ¿Por qué?

6.5.2.2 Resultados. Ninguno de los niños y jóvenes ahí presentes conocía el Plan de Mejoramiento Ambiental. Sólo algunos supusieron a que se refería a un plan para mejorar el medio ambiente, en general.

Al preguntar, ¿cómo cuidan el medio ambiente? Respondieron todos, con frases como “no malgastando agua” “apagando la luz” pese a que todos tenían claras esas frases relacionadas con la pregunta, esta era más una respuesta automatizada que real.

Respecto al reciclaje, muchos afirmaron saber reciclar, pues todos conocen los grupos de separación porque han trabajado como recicladores, pero la mayoría no lo relacionaban con los colores de los dispositivos de separación en la fuente. Por otro lado, se descubrió que todos tiran la basura al mismo recipiente, para que entonces, en determinado momento, los niños y jóvenes del cívico hagan la separación respectiva y vendan los materiales reciclables.

Respecto a la educación ambiental, todos manifiestan haber aprendido en el colegio, sin destacar información que ellos consideraran valiosa en sí misma, sino como repetitiva e irrelevante, pues creen que ya conocen todo lo que debe ser sabido sobre medio ambiente.

Finalmente, todos los participantes creen que es importante cuidar el medio ambiente, pero pocos reconocían razones claras al respecto, como por ejemplo, que los recursos se podrían agotar.

6.5.3. Análisis. Los niños y jóvenes de la Fundación, han recibido información ambiental, pese a ello, no existen motivaciones correctas o alineadas con las intenciones del Plan de mejoramiento Ambiental y en pro de cuidar el medio ambiente. La motivación más fuerte, especialmente para el grupo del cívico son las ganancias económicas. Es evidente que no todos reciclan ni reconocen los dispositivos de separación en la fuente. Entonces, desde ahora, se hace evidente que un reto de este trabajo es que los niños y jóvenes creen ya saberlo todo en cuanto al cuidado ambiental y que no existen motivaciones direccionadas al respecto.

- **Técnicas proyectivas**
- **Objetivo:** conocer las perspectivas del tema ambiental que tienen los niños y jóvenes de la fundación Servicio Juvenil Bosconia.
- **Diseño y realización:** el grupo focal fue diseñado por Laura Isabel Vidal Romero y Johana Andrea Grisales, estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **Universo:** 120 Estudiantes entre niños y jóvenes de la fundación Servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino.
- **Lugar:** ludoteca
- **Participantes:** 8
- **Hora y fecha:** 9:00 a.m. Mayo 5 de 2013.

Después de ver un taller llamado “qué es el medio ambiente” un grupo de niños y jóvenes recibieron papel, lápiz y colores para responder a esa pregunta ¿qué es el medio ambiente?

Los dibujos más frecuentes fueron animales y plantas, evidenciando así, la mirada cliché que se tiene al respecto.

6.5.4 Encuesta

- **Objetivo:** evaluar la efectividad de la pieza principal de la estrategia publicitaria con el público objetivo.
- **Diseño y realización:** el grupo focal fue diseñado por Laura Isabel Vidal Romero y Johana Andrea Grisales, estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **Universo:** 120 estudiantes entre niños y jóvenes de la fundación Servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino.
- **Lugar:** Primer piso de la fundación Servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino
- **Participantes:** 10

- **Hora y fecha:** 9:00 a.m. Septiembre del 2013.

6.5.5 Presentación y entrega de resultados. Una vez diseñada la estrategia y realizadas las piezas, se sometió a evaluación la pieza principal del PMA.

Esta pieza fue seleccionada para la evaluación de las piezas gráficas, pues es la principal, la cual presenta de manera práctica el concepto, además de la imagen de cada programa, y contiene elementos gráficos comunes con otras piezas de la misma estrategia.

De esta encuesta fue posible conocer si la información ahí presentada es clara, atractiva y efectiva.

La encuesta fue realizada en la plataforma www.ecuestafacil.com, la cual se ve a continuación.

6.6 ENCUESTA

1. ¿De qué habla la imagen que viste?

2. ¿Si esta imagen estuviera colgada en tu dormitorio, la leerías completa?

- Sí
- No

3. ¿Crees que la información es clara o confusa?

- Clara
- Confusa

4. ¿Cómo crees que es la información? (puedes seleccionar hasta dos respuestas).

- Útil
- Inútil

- Educativa
- Interesante
- Divertida
- Aburrida
- Otro, ¿cuál?

5. Según esta imagen, ¿qué significa para ti “pintar tu casa de colores?.

6. ¿Qué fue lo que más te gustó de la imagen? .

- Los colores
- El tipo de letra
- La información
- Me gustó mucho todo
- Otro (por favor especifique).

7. ¿Hubo algo que no te haya gustado?¿Qué? (responde sólo si no te gustó algo de la imagen)

6.7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿De qué habla la imagen que viste? En general respondieron describiendo cada uno de los programas.

2. ¿Si esta imagen estuviera colgada en tu dormitorio, la leerías completa? 10 personas, es decir, el 100% de los encuestados respondió que sí lo leería completo si estuviera colgado en su dormitorio.

3. ¿crees que la información es clara o confusa? 10 personas, es decir, el 100% de los encuestados cree que la información es clara.

4. ¿Cómo crees que es la información? (puedes seleccionar hasta 2 respuestas)

Resultados

- Útil 60%
- Educativa 80%
- Interesante 50%

5. ¿Según esa imagen qué significa para ti "pintar de colores tu casa? En general todos coincidieron en que la casa se pintaba de colores "haciendo todas las cosas que están en la parte de abajo"

6. ¿Qué fue lo que más te gustó de la imagen?

- Los colores 10%
- La información 10%
- Me gustó mucho todo 80%

7. ¿Hubo algo de la imagen que no te haya gustado? ¿Qué? (responde sólo si no te gustó algo de la imagen. Dos personas mencionaron que no podían ver bien la letra pequeña del extremo superior izquierdo.

Análisis

Los resultados de la encuesta arrojan que, tanto gráfica como conceptualmente, la pieza es agradable, comprensible y transmite lo que se planeaba. Será necesario, modificar la letra pequeña de la esquina superior derecho.

6.8 ENFOQUE

La investigación realizada tuvo un enfoque cualitativo por el carácter social del proyecto, pues fue necesario conocer las dinámicas de la comunidad de la fundación Servicio juvenil programa Bosconia, sede Marcelino para generar una estrategia de comunicación publicitaria efectiva, disciplina cuyo conocimiento es abordado, en el sentido comunicativo por la investigación cualitativa.

6.9 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.9.1 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?: Tal y como se determinó inicialmente, ésta, fue una investigación de enfoque cualitativo, dividida en tres fases a través de las cuales se llegó al conocimiento contextual teóricamente hablando sobre comunicación, educación, publicidad y medio ambiente, también se indagó sobre las prácticas y comportamiento del público objetivo.

6.9.2 ¿Qué no se cumplió y por qué?: No se cumplió el orden de las fases, pues fue necesario que fuese replanteado en la práctica, para la obtención ordenada y estratégica, si se quería construir algo sobre esto. Finalmente las fases restablecidas son las planteadas en el punto “fases”.

6.9.3 ¿Qué herramientas utilizó?: Para la recolección primaria de datos importantes sobre, el lenguaje y códigos de los públicos, comportamiento, y percepción de temas ambientales, se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

- Ficha de recolección de datos
- Observación de campo para el conocimiento de
- Grupo Focal
- Técnicas proyectivas
- Actividades participativas.
- Investigación exploratoria e incluyente.

Fuentes secundarias: Como base para iniciar el trabajo, de necesario documentarse muy bien para tener conocimiento sobre la fundación, su información precisa, como la misión, visión y valores de la entidad, su historia, cantidad de niños y jóvenes internos, cantidad de talleres, etc. Por otro lado utilizar una base teórica sólida a partir de la cual construir este proyecto requirió de investigaciones de otros, quienes fueron citados en el punto de marco teórico.

Esas fuentes secundarias usadas en este trabajo son:

- Textos
- Videos

6.9.4 ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?.

Para el desarrollo de este trabajo hubo una reunión con la directora de la fundación para indagar qué necesitadas existían que pudiesen ser suplidas con un trabajo de comunicación publicitaria. Ahí se identificó la necesidad de comunicar el Plan de Mejoramiento ambiental.

Una vez determinada la necesidad y por lo tanto los objetivos, se inició un proceso de contextualización, mediante una investigación de escritorio de todos los temas relacionados con el trabajo, Publicidad ambiental, medio ambiente, niños y jóvenes en situación de calle, publicidad educativa. Simultáneamente, las investigadoras se capacitaron en intervención social en la Escuela de Facilitadores Sociales como proceso previo al trabajo de intervención social.

Después de la contextualización de las investigadoras, se inició el proceso de intervención social en la fundación, mediante el cual se lograron varias actividades claves como lo son la contextualización de los niños y jóvenes en el tema ambiental, además de la investigación de campo donde se realizaron grupos focales, técnicas proyectivas y observación con el fin de conocer al público, su relación con su entorno, con sus compañeros, qué percepciones tienen de la educación del medio ambiente.

La información obtenida en los pasos anteriormente mencionados, fue organizada, analizada y estructurada, obteniendo así, un panorama completo de la situación.

Con todos los insumos de información y la claridad de los lineamientos del trabajo, se realizó el diseño de la estrategia de comunicación publicitaria, para la fundación. Hubo especial énfasis en la relectura de todo el trabajo realizado hasta ese momento, para lograr un proceso creativo productivo. Se diseñó cada una de las piezas y se solicitó al estudiante de diseño gráfico Giancarlo Zamora el diseño de la imagen del PMA y cada uno de sus programas.

Por último, se expusieron a evaluación las piezas y el concepto, mediante encuestas en la fundación, para finalmente hacer los ajustes que fueron necesarios para la efectividad de la estrategia.

7. INFORME DEL DESARROLLO DEL TRABAJO DE PASANTIA COMUNITARIA.

Es el informe del trabajo que se realizó dentro de la fundación para el complemento de este trabajo en sí, puesto que este consta de la presentación del diseño , no tanto de la implementación , sin embargo , por medio de los talleres se logró la sensibilización de los jóvenes de acuerdo al tema ambiental y el conocimiento de lo que consta el plan de mejoramiento ambiental en la fundación , para que sean ellos partícipes de este y conozcan el trabajo que se hará después de la entrega del diseño, ya sea por parte de la fundación o de otros pasantes.

Por lo anterior, después de talleres de integración, en donde se identificaron a los chicos, interactuar con ellos, conocer sus diferentes perspectivas y conocimientos por medio de integraciones, actividades y dinámicas, inició el proceso de talleres y la realización en relación a nuestra labor.

Figura 5. Focus Group – Fundación Servicio Juvenil Bosconia – Sede Marcelino



Fuente: Fotos tomadas por Paola Lujan, estas imágenes indican las actividades realizadas, entre ellas el Focus Group correspondiente al trabajo.

Los talleres que se realizaron tuvieron como contenido, el conocimiento del medio ambiente y todo lo que implica. En primera medida se define lo que es medio ambiente, se presenta el concepto por medio de algunos medios audiovisuales, a partir de allí, ellos construyeron su percepción y de realizaron actividades manuales, en las que pudieron representar por medio de dibujos lo que opinaban era el medio ambiente y como debía ser.

Figura 6. Taller introductorio al medio ambiente



Fuente: Fotos tomadas por Paola Lujan, estas imágenes indican las actividades realizadas, entre ellas el Focus Group correspondiente al trabajo.

Figura 7. Taller introductorio al medio ambiente – preparación exposiciones.



Fuente: Fotos tomadas por la pasantes en la realización de talleres correspondientes al trabajo.

En talleres realizados se identificó y se trabajó sobre lo que es el medio ambiente: que hace parte de él, que lo compone y porque es importante su cuidado, presentamos algunos videos de artistas que están a favor del cuidado del mismo. Y, a partir de los conceptos presentados, ellos iban contruyendo su opinión y lo que para ellos mismo representaba todo ello desde su entorno.

Expusieron sus trabajos, contándonos el porqué de su actividad en papel, su papel dentro de la misma, que debían hacer y como veían lo que estaba pasando con el medio ambiente.

En otros momentos también se trabajó con ellos el tema de los recursos naturales: renovables y no renovables, porque así se les denomina, que son, cuantos hay,

como podemos los, la contaminación que compone la contaminación entre otras cosas.

En el proceso de los talleres, vimos la necesidad de la creación de un Facebook que nos permitiera la interacción con ellos, por las fotos y las actividades realizadas, así que creamos una cuenta con el nombre en relación al tema base: Tenemos el Facebook del taller: <https://www.facebook.com/marcelino.eco>.

Figura 8. Taller introductorio al medio ambiente – Exposiciones.



Fuente: Fotos tomadas por la pasantes en la realiacion de talleres correspondientes al trabajo.

Figura 9. Taller conservación del agua.



Fuente: Fotos tomadas por la pasantes en la realización de talleres correspondientes al trabajo.

7.1 INFORME FINAL PRESENTADO A LA ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES

Se trabajó con un grupo de aproximadamente 10 a 15 Hombres jóvenes, entre las edades de los 14 a los 18 años de edad. En la fundación no existe ningún tipo de subgrupos o lo mal llamado “rosca”, todos son amigos de todos y todos se ayudan entre sí, tienen un gran sentido de pertenencia y valor por las personas que conviven en la fundación.

Los jóvenes con los que se trabajó son personas que de alguna manera sin preverlo y sin ninguna intención, jóvenes a los que los demás siguen, en opinión, acciones y además por el respeto que por lo que hacen y son se han ganado entre los chicos, en muchos de ellos encuentran admiración y ejemplo.

La visión de la comunidad de los jóvenes con los que se tuvo la oportunidad de trabajar es bastante repartida, puesto que muchos de ellos se sienten absolutamente agradecidos y satisfechos por lo que la organización les ofrece, cosas que según ellos, la calle no puede ofrecerles o afuera nadie puede brindarles de manera que provechan los espacios y cada oportunidad de estudiar y aprender que la fundación les ofrece para su crecimiento y desarrollo; otra parte de ellos se sienten protegidos u obligados a permanecer allí, según su condición o la razón por la cual han llegado a la misma. Sin embargo, reconocen que la fundación les da un bienestar en diversos ámbitos y aspectos, que son oportunidades que deben aprovechar, cosas que pocos aprovechan y que otros tantos, no lo hacen.

Las expectativas que tienen frente a la misma son normales, de alguna manera estos jóvenes tienen sueños pero las diversas realidades a las que se han visto pertenecer o las situaciones que han tenido que enfrentar no les permite visionarse un poco más allá, sin embargo, con el tiempo lo logran hacer de acuerdo algo que logren ver en otros y sus ejemplos.

A continuación el diseño del proceso de los talleres que se realizaron referentes al tema de trabajo de grado propuesto:

Figura 10. Mapa de desarrollo de talleres.



Fuente: Elaboración propia

Lista de participantes y asistentes a los talleres de trabajo, con edades promedio entre los 14 y 19 años:

- Cristian Murillo
- José Manuel
- Pedro Luis.
- Edwin Javier
- Leonardo F. Holguín
- Fabio.
- Deivi Sánchez
- Luis Palacios.
- Luis Alomia.
- Jhan Carlos.

7.2 RESULTADOS ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES

7.2.1 Descripción de los resultados del proceso de intervención. Los resultados fueron favorables puesto que se generó un reconocimiento de los factores ambientales, del concepto general de lo que es el medio ambiente, el reconocimiento del mismo pero sobre todo, del papel que cada uno de los jóvenes desempeñaba dentro del mismo.

Se logró identificar las habilidades y talentos de los jóvenes , para tener en cuenta en el momento de la socialización con la demás comunidad , así que logramos una sinergia bien interesante entre ellos , donde se logró trabajar todos de la mano, ayudándonos unos a otros; en los talleres cada uno logró identificar los factores que ocasionan graves daños al medio ambiente y se apersono de ellos, donde al final lograron establecer de manera amplia el daño que hacia al planeta en general pero sobre todo, los factores determinantes que debían cuidar dentro de la institución.

Dentro de los objetivos propuestos estaba el de sensibilizar, esto último se logró con gran efectividad y hermosos resultados puesto que además de haberles enseñado ellos mismo identificaron en que fallaban pero también, las soluciones que podrían ofrecer a la fundación , a la que consideran su hogar, su casa y el lugar que deben cuidar. Todo lo anterior en cuanto a la temática tratada y el tema propuesto de manera académica.

En cuanto a la parte socio cultural que se manejó con los jóvenes fue bien interesante lo importante de acercarse a ellos y generar un vínculo estrecho desde

una posición de respeto y amistad que permitiera identificar algunos factores, gustos, actitudes, comportamientos y carácter que acercara a una comunicación más clara y más cercana para mantener en los talleres el buen trato con ellos y un ambiente sano y fresco.

Ellos lograron en el transcurso de cada taller reconocer cuán importante es respetar la opinión y conocimiento del otro, mediante discusiones, debates, expresiones y representaciones artísticas donde se tomaban el tiempo de escuchar a sus compañeros, esto último no se lograba en un principio pero con el tiempo se fue logrando.

Por último, y no siendo menos se pudo reconocer que el factor más clave para ellos es que se les tenga en cuenta sus opiniones, que el aprendizaje sea interactivo y que se les escuche y preste atención. Esto hace que la convivencia y el ambiente de aprendizaje sean más sanos y más llevaderos.

7.2.2 Garantía de la sostenibilidad de la propuesta después de completar la acción.

- Hacer partícipes a los chicos de las actividades, delegándoles funciones o dándoles un tema para enseñar a otros.
- Dejando que su creatividad se vea explotada, no importa si se equivocan, ellos valoran que lo que hacen se muestre, los demás, lo vean.
- Que se generen campañas ambientales en los días especiales que tiene el ambiente, el árbol, la tierra, el agua y se generen espacios visuales identificables que ellos hagan respetar y por supuesto respeten.
- Identificar los líderes claves para que trabajen en conjunto con los demás respecto al tema, delegándoles el liderazgo, puesto que esto los hace sentir útil y ellos ya están sensibilizados frente al tema.
- Todas las muestras artísticas o espacios de carteleras para la fundación respecto al tema sean creados y hechos por ellos, de esta manera se verán más involucrados y se logrará un mayor reconocimiento del plan de mejoramiento ambiental, ya no como algo de conocimiento administrativo, también de la comunidad favorecida.

7.3 ESTRUCTURA DE TALLER

Introducción:

Presentación de pasantes.

- Nombres.
- Compartir y conversación previa
- Actividad rompe hielo.

Duración: la pasantía, en total, tuvo una duración mínima aproximada de 265 horas y 30 minutos. 140 horas corresponden a las actividades desarrolladas en la Escuela de Facilitadores Sociales.

Ejemplo: *Tres verdades y una mentira*

Todos escriben sus nombres y tres cosas verdaderas y una falsa acerca de sí mismos en una hoja grande de papel. Por ejemplo, *'A Alfonso le gusta cantar, le encanta el fútbol, tiene cinco esposas y le encanta la ópera'*. Luego los participantes circulan con sus hojas de papel. Se unen en parejas, enseñan sus papeles a cada uno y tratan de adivinar cuál información es mentira.

- Introducción del tema
- Definición del tema
- Manualidad
- Socialización
- Dinámicas de integración.
- Pequeño refrigerio o golosina.

Ejemplo: ¿Quién es el líder?

Los participantes se sientan formando un círculo. Una persona se ofrece de voluntario para salir del salón. Después que haya salido, el resto del grupo escoge un 'líder'. El líder debe hacer una serie de acciones, como aplaudir, zapatear, etc., que luego son imitadas por todo el grupo. El voluntario regresa al salón, se para en el centro y trata de adivinar quién es el líder que ejecutó las acciones. El grupo no mira al líder para protegerlo. El líder debe cambiar sus acciones a intervalos regulares sin que lo pillen. Cuando el voluntario encuentra al líder, se une al círculo y la persona que era el líder sale del salón para permitir que el grupo escoja a un nuevo líder.

Fuente: Cien formas de animar grupos. Departament for International developepente. Reino Unido. Junio 2002. p 3.

7.3.1 Culminación y registro fotográfico del trabajo realizado en la fundación Servicio Juvenil.

Para la culminación del trabajo que se realizó en la entidad, conectando a los chicos con el medio ambiente, se realizó el “día verde”, en este, se logró trabajar en conjunto y con su misma ayuda, brindar un espacio de recreación pero que a su vez cumpliera con los objetivos de comunicación que respectaban al medio ambiente y a la aproximación de los jóvenes al tema. Contamos con presentaciones de Frank, un chico al que se conoce en un bus, con una historia de vida asombrosa, y al que se decide invitar a la fundación, puesto que cumplía con un perfil semejante al que los jóvenes de la entidad tienen; Algunos de los mismos jóvenes enseñaron a otros como se debía cuidar el medio ambiente y allí mismo se expusieron los artes que los asistentes al taller ambiental elaboraron y pintaron para mostrar a otros, se contó con el apoyo de la misma entidad, del taller de panadería para la donación de muffins; se presentó una película relacionada al tema ecológico que se venía tratando y una socialización de la misma.

Figura 11. Evento de cierre – día verde.



Fuente: Fotos tomadas por Edgar Penilla de la UAO para actividad final.

Figura 12. Evento de cierre – día verde. Continuación.



Fuente: Fotos tomadas por Edgar Penilla de la UAO para actividad final.

Figura 13. Evento de cierre – día verde. Continuación.



Fuente: Fotos tomadas por Edgar Penilla de la UAO para actividad final.

Figura 14. Evento de cierre – día verde. Continuación.



Fuente: Fotos tomadas por Edgar Penilla de la UAO para actividad final.

Figura 15. Evento de cierre – día verde. Continuación.



Fuente: Fotos tomadas por Edgar Penilla de la UAO para actividad final.

Figura 16. Evento de cierre – día verde. Continuación



Fuente: Fotos tomadas por Edgar Penilla de la UAO para actividad final.

Cuadro 1. Relación de donaciones recibidas para el desarrollo del trabajo

EMPRESA	RESPUESTA
Mónica Pipicano	Sin respuesta
Vanessa Sánchez // El armario de Simona	Donación de 15 cuadernos, 15 entradas a cine, 15 lapiceros y \$50.000 pesos para gastos de comida en la salida para el grupo base con el que se trabajó.
Edgar Penilla – Fotógrafo.	Dono registro de más de 200 fotos.
Frank Ramírez – Cantante.	Una presentación de aproximadamente 3 horas seguidas.
Taller de Panadería - SENA	Más de 120 Muffins para el evento de cierre y clausura de los talleres que se ofrecieron.

Fuente: Elaboración propia.

8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

El desarrollo de este proyecto se hace pertinente debido a que aborda una de las necesidades desatendidas por la misma entidad y presenta el complemento de la solución a una de las exigencias que presenta el gobierno en materia ambiental para las fundaciones. La necesidad se basa en el diseño de una estrategia para difundir un plan de mejoramiento ambiental que la fundación ha realizado pero que nos ha logrado llevar a cabo, ha sido difícil su aplicación y proceso de información con la comunidad. La cristalización de este tipo de proyectos , específicamente ambientales y puntualmente de la fundación Servicio Juvenil, motiva al cumplimiento de su misión y visión institucional, que tiene como meta desarrollar seres íntegros, y el ámbito ecológico y responsabilidad social tiene que ver directamente con el desarrollo del ser.

El proceso de separación y deshecho de residuos sólidos y orgánicos no tomará tanto tiempo para los estudiantes encargados de ello, pues toda la comunidad ya habría arrojado el residuo en la cesta correcta. Hacer que los públicos ahorren recursos como agua, energía, papelería, entre otros traerá como consecuencia una disminución en los costos fijos, y si se logra el objetivo de que el cambio perdure en el tiempo, el dinero ahorrado será muy útil. Además le aporta una mejor calificación a la hora de las auditorías realizadas por parte del gobierno y el ICBF lo cual le da una mejor imagen y confiabilidad. Los frutos de la comunicación ahí realizada mejora la calidad de vida de los públicos.

A través de la pasantía realizada, la organización, en este caso la fundación Servicio Juvenil Marcelino tiene la oportunidad de recibir servicios profesionales que ayuden al cumplimiento de sus objetivos y exigencias gubernamentales, además de la identificación de líderes juveniles dentro de la entidad, logrando un ambiente de aprendizaje y disposición para ocuparse de la formación.

La Fundación Servicio Juvenil, a pesar de contar con la realización del Plan de mejoramiento ambiental, no cuenta con los recursos suficientes para la difusión y aplicación del mismo, recursos que a favor de la intervención de los estudiantes se hacen posibles en cierto modo.

Se hace pertinente destacar, además, que la intervención que se realizó todo el tiempo estuvo pensada para que tuviese continuidad y desarrollo del proceso, en la parte de la ejecución y acción de las estrategias y tácticas aquí planteadas. En la Fundación Servicio Juvenil Bosconia – Cali queda, así pues, líderes, los cuales

eran los jóvenes de mayor edad, que contaban con más tiempo de permanencia dentro de la entidad, aquellos que capaces de transmitir su conocimiento.

El proceso de separación y deshecho de residuos sólidos y orgánicos no tomará tanto tiempo para los estudiantes encargados de ello, pues toda la comunidad ya habría arrojado el residuo en la cesta correcta. Hacer que los públicos ahorren recursos como agua, energía, papelería, entre otros traerá como consecuencia una disminución en los costos fijos, y si se logra el objetivo de que el cambio perdure en el tiempo, el dinero ahorrado será muy útil.

Además le aporta una mejor calificación a la hora de las auditorías realizadas por parte del gobierno y el ICBF lo cual le da una mejor imagen y confiabilidad. Los frutos de la comunicación ahí realizada mejora la calidad de vida de los públicos.

9. BRIEF DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

9.1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO - BRIEF DE LA EMPRESA

9.1.1 Razón Social – nombre de la empresa: Fundación servicio juvenil: programa Bosconia - sede Marcelino.

9.1.2 Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos.

9.1.3 Misión. La misión de la Fundación es trabajar con y por las poblaciones en condiciones de exclusión social como niños, niñas y jóvenes o adultos. Todo ello a través de programas de protección, atención integral, educación y formación para el trabajo y el desarrollo humano.

9.1.4 Visión. La visión de esta ONG como organización educativa de reconocida trayectoria, a través de sus diferentes centros de atención integral, es la de pretender ser líder en garantizar y construir una cultura de derechos de la niñez y la juventud, en un contexto de empoderamiento familiar y comunitario.

9.1.5 Políticas. La Fundación Servicio Juvenil – Programa Bosconia se dedica con exclusividad a la atención integral, educación, formación para el trabajo y el desarrollo humano de poblaciones en condiciones de exclusión social especialmente niños, niñas y adolescentes en abandono, peligro o calle.

Para el logro de sus objetivos, busca la concertación de los sectores oficial y privado a nivel nacional e internacional. Al contar con un equipo humano calificado y en permanente actualización, desarrolla un sistema de gestión de calidad y mejora continua, que le permite ser reconocida como garante de derechos de la niñez y adolescencia, en un contexto de empoderamiento familiar y comunitario.

9.1.6 Historia de la empresa. Fundada en 1979 para niños y jóvenes entre los 7 y 18 años con problemas de drogadicción, vulnerabilidad social y violación de derechos. Se encuentra ubicada en el barrio Las Delicias. Es una organización que pertenece al sector de los servicios y para funcionar, se ampara en la ley de protección de Bienestar Familiar, ley de 1979.

Esta fundación con sede en Cali cuenta con el apoyo de entidades externas que a través de donaciones de la comunidad, esto cubre el 40% de los gastos, mientras que el 60% es cubierto por el instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

El instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF les brinda alimentación y protección a los jóvenes. Esta entidad se encarga de recoger niños y adolescentes en estado de vulnerabilidad social para luego trasladarlos a las sedes de la fundación. También Pro familia les presta atención con sus brigadas de salud. Asimismo, las instituciones educativas brindan a estos menores, cupos en los colegios para brindarles formación educativa. A su vez el Sena, les brinda formación técnica en mecánica automotriz, mecánica industrial, ebanistería, electricidad, modistería y soldadura.

9.1.7 Descripción de la empresa. Es una organización sin ánimo de lucro, que interviene niños y jóvenes en situación de calle y abandono, esta fundación trabaja en la formación integral y personal de cada uno de sus beneficiarios, ofreciendo programas que permitan el crecimiento y educación de los mismos, beneficios como: talleres, en los que logren explotar sus habilidades y descubrir nuevos talentos; El colegio o Escuela (Depende de la edad), la fundación tiene convenio con un colegio aledaño a ella, para la educación y formación de los jóvenes bachilleres, mientras que los niños de edades inferiores tienen la oportunidad de estudiar en la misma fundación, pues ésta ofrece el espacio de Escuela para su crecimiento educacional; otro de los beneficios que ofrece la fundación son la alimentación, hogar, actividades culturales, entre otras actividades que permiten a los niños y jóvenes tener un crecimiento y avance en sus vidas en toda dimensión.

Esta organización se mantiene gracias al apoyo del gobierno y del instituto de bienestar familiar, además, con las ayudas y donaciones de empresas o personas naturales que intervienen para la colaboración con motivo de los debidos procesos dentro de la entidad o por recomendaciones previas.

La sede de la fundación Servicio Juvenil está ubicada al norte de la ciudad de Santiago de Cali, ubicada en la Calle 39 No. 3 – 40, Barrio las Delicias. Tel: 4421624; Fax: 4487741 – Email: bosconiavalle@emcali.net.co.

Dependen esta fundación otras casas como son: San Nicolás, vallejuelo, en Zarzal, Buenaventura, puerto tejada, Tumaco pasto-remolino, y atención externado en petecuy, Alfonso López, el retiro.

9.1.8 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa. El objetivo de la fundación es brindar una atención integral y permanente a niños, niñas, adolescentes y jóvenes que se encuentran en un estado de vulnerabilidad para el restablecimiento de sus derechos e inclusión a un contexto familiar y social.

El programa de la fundación se basa en un plan de acción integral que les permite concebir niños, niñas y adolescentes como sujetos plenos de derechos.

Dentro del proceso de atención que se lleva a cabo en la fundación esta:

- **La atención Socio-familiar**, donde las familias contactadas del programa se orientan y direccionan en el marco de los derechos de la infancia y la adolescencia, con lo cual se busca formar factores de protección para la restitución de los derechos por medio de actividades como: visitas familiares, escuelas de familia, espacios de orientación individual y grupal, y promocionar factores de desarrollo en la economía familiar por medio de la capacitación laboral.
- **La intervención psicológica**, la cual hace énfasis en el fortalecimiento de la individualidad del niño , niña y adolescente, proporcionándole herramientas que le permitan un mejor desarrollo de su personalidad , construir un proyecto de vida basado en orientar su autoestima, competencias vocacionales, ejercicio de los valores y la sana convivencia.
- **Atención médico-nutricional**, la cual vela por el adecuado estado nutricional y de salud de la población atendida por medio de la participación directa de elaboración de minutas y regímenes nutricionales adecuados. además tiene en cuenta la atención, promoción y prevención de la enfermedad.
- **Capacitación pre-laboral**, componente básico de la educación, ayuda al adolescente en el desarrollo de sus habilidades y destrezas, permitiéndole el capacitarse en oficios semi-calificados para que se pueda desenvolver en un futuro económicamente e integrarse al medio social.
- **Programa educativo**, el cual brinda una educación personalizada que le permite a la población atendida avanzar de acuerdo a sus propias necesidades, capacidades y esfuerzos.

La organización se fundamenta en la filosofía *Bosconiana* que se representa en una escala de peldaños o también llamado proceso escalonado.

Su filosofía se basa en los conceptos pedagógicos de San Juan Bosco que se complementan con los de los autores Anton Makarenko y Pablo Freire principalmente. Estos dan las consignas que se practican a lo largo del proceso como la reflexión en la acción, ambientes motivantes, respetar al máximo la libertad del niño, autogobierno, actividades lúdicas y artísticas y capacitación para el trabajo

La escalera de peldaños que emplean está compuesta primero por la “Operación Amistad” que empieza con calle, luego club y por último compromiso. Sigue finalmente el “Cambio de mentalidad y proyecto de vida” que empieza con la personalización, luego la socialización y finaliza en la integración a la sociedad. La consigna de la fundación es: “Educación: Ante todo, lo demás vendrá por añadidura.

9.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

9.2.1 Descripción del producto o servicio. La fundación Servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino ha desarrollado un documento llamado Plan de Mejoramiento Ambiental, el cual identifica los impactos ambientales más fuertes en la fundación, proponiendo así estrategias para minimizar dichos impactos, además de la formulación de una política ambiental. El PMA tiene 36 páginas las cuales deben ser comunicadas.

Por ley, toda institución debe tener un Plan de Mejoramiento Ambiental, así como se evidencia en el marco legal de este trabajo.

Son tres las estrategias propuestas en el PMA:

De conservación:

- Recursos naturales.
- Agua.
- Energía.
- De eliminación.

- Materias primas contaminantes.
- Residuos.
- Reducción.
- Materias primas contaminantes.
- Residuos

A partir de lo anterior, el Plan de Mejoramiento Ambiental consta de tres programas:

9.2.2 Programa de residuos sólidos. Pretende reducir el impacto ambiental que genera la producción de residuos en exceso y/o de manera desordenada. Para ello se adoptó el uso de un punto ecológico en el cual se ubica una serie de dispositivos de separación en la fuente descritos en la guía técnica 024 del ICONTEC.

Figura 17. Código de colores para residuos,



Fuente: Guía Técnica 024 del ICONTEC.

9.2.3 Programa de Ahorro y uso eficiente de energía eléctrica. Las acciones pertenecientes a este programa según el PMA son “En primera instancia y como única alternativa viable, se propone cambiar las lámparas existentes por sistemas de iluminación fluorescentes más eficientes y que produzcan una reducción en el costo de la energía y mantenimiento. Se trabaja en acciones como: apagar las luces cuando no se está trabajando, apagar los equipos de cómputo y otros equipos de oficina a la hora de almuerzo y terminada la jornada laboral, mantener los aires a una temperatura moderada no menor a los 25°C y apagarlos al salir (en hora de almuerzo y cuando termina la jornada laboral), desconectar todos los aparatos eléctricos que no están en uso.”

9.2.4 Programa de Ahorro y Uso Eficiente del Agua. Este programa propone las siguientes acciones:

1. Procurar no dejar ningún grifo abierto, ni siquiera mientras se está bebiendo agua o lavando los dientes.
2. Instalar difusores o mecanismos de ahorro en los grifos.
3. Arreglar cuanto antes averías en grifos y cañerías.

Este plan está en desarrollo, pese a que hubo un trabajo de ardua investigación fue desarrollado de manera empírica, por funcionarios de la fundación. Las modificaciones que se harán al documento no afectarán la estructura de los tres programas ya establecidos ni se eliminarán las acciones relacionadas con cada uno de estos.

9.2.5 Necesidades que satisface. Principalmente, permite a la comunidad gozar de un ambiente limpio, sano y ordenado. Cuidar de su entorno y recursos es beneficioso para la población de la fundación, para quienes los rodean y para el ambiente mismo.

Además de promotora, la fundación es público objetivo del Plan de Mejoramiento Ambiental. Aplicar el PMA le permite a la fundación estar al día con los requerimientos legales y ambientales del gobierno. Además del ahorro económico que representa un consumo moderado y consciente del agua y la energía. Si se cumple el objetivo de que éste sea un mensaje reproducible, permitiría que las los muchachos que ingresen después de la aplicación de la estrategia se apropien del PMA.

Por otro lado, el conocimiento ambiental les da a los niños y adolescentes un elemento más para la integralidad en su proceso, la cual es fundamental dentro de la misión de la fundación.

9.2.6 Ventaja diferencial. Como plan de mejoramiento ambiental y diferenciándose de cualquier otro mensaje “ecológico”, este muestra de manera práctica acerca del cuidado de su contexto en especial, siendo en este caso la fundación servicio juvenil.

9.2.7 Beneficios secundarios.

- A través de los procesos educativos que se permiten en la difusión del PMA, los chicos y jóvenes tendrán con el tiempo, conciencia ecológica, lo que significa un beneficio para la sociedad en general, no solo para la fundación como tal.
- Al conocer los beneficios que ofrece el cumplimiento del PMA dentro de la fundación, se logrará un sentido de pertenencia de cierta manera, más fuerte en cuanto a la fundación se refiere y el cuidado de la misma.
- Gracias al dinamismo y practicidad que ofrece el programa y la difusión del mismo, se ofrece la oportunidad a los niños y jóvenes de ser parte del proceso, explotando así, su creatividad, talentos y habilidades. Lo que hará que se incluyan en una actividad más en su vida cotidiana dentro de la fundación.

9.2.8 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. El proceso de desarrollo del Plan de Mejoramiento Ambiental tiene cinco pasos:

- **Identificación de Aspectos e Impactos Ambientales**

Se hizo un estudio del impacto ambiental en diferentes aspectos que tiene la fundación Servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino.

- **Objetivos ambientales.**

Clave para el seguimiento y evaluación del PMA, coherentes con la política ambiental; Estos objetivos garantizan que tanto las acciones que se formulan como el producto del diagnóstico ambiental tengan consistencia y relación entre los objetivos del PMA y las funciones misionales de la entidad.

- **Formulación de la política ambiental**

Siendo la política ambiental el conjunto de directrices y esfuerzos institucionales enfocados al mejoramiento de la calidad de vida puesto que permite impulsar acciones ambientales, esta política debe identificar el alcance de los impactos ambientales generados por el funcionamiento institucional.

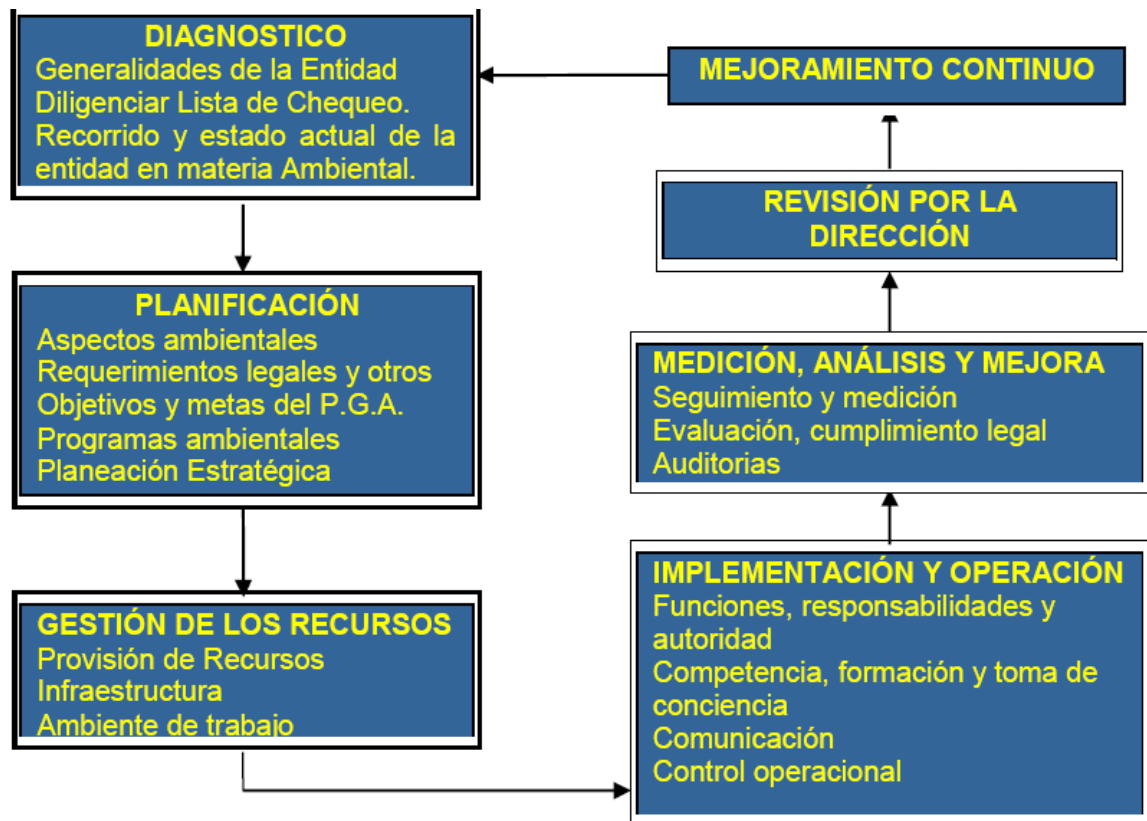
- **Plan de acción**

Deben cumplirse las actividades que a su vez contienen las metas, objetivos e indicadores, responsables, tiempo de ejecución presupuestos asignados, lo que garantizan la realización y el cumplimiento real del PMA.

- **Implementación del plan**

Se presentan algunas estrategias de acción para el total y eficiente funcionamiento y el proceso del plan de mejoramiento ambiental. Cada uno de estos, está descrito en el PMA que se presenta como anexo.

Figura 18. Proceso para la creación del PMA.



Fuente: Plan de Mejoramiento Ambiental de la Fundación Servicio Juvenil

9.2.9 Marcelino Cali. La investigación y diseño del PMA fueron desarrollados por Yaneth D'croz, durante en el año 2012.

9.3 ELEMENTOS QUE COMPONEN EL PRODUCTO (PMA).

El plan de Mejoramiento está compuesto por tres programas básicos, de los cuales se desprenden todas las prácticas que incentiva el mismo, estos programas son:

9.3.1 Programa de Residuos Sólidos. Se formula como elemento guía, que permitirá el mejoramiento de las problemáticas asociadas con el manejo de los residuos sólidos de la entidad. Este programa establece como objetivos solucionar de manera propositiva el manejo mediante un enfoque preventivo que controle y minimice los impactos ambientales evaluados.

Este programa se ve orientado a promover el manejo adecuado y pertinente de los residuos sólidos generados y así mismo, a incorporar la imagen ambiental en el desarrollo de actividades que se llevan dentro de la entidad.

9.3.2 Programa de Ahorro y uso eficiente de energía eléctrica. Teniendo en cuenta que la producción de energía resulta ser una actividad contaminante; el programa de ahorro y uso suficiente de energía tiene como final disminución de costos, mejoramiento de la calidad y buen uso de la energía, así mismo, la concientización por parte de los funcionarios sobre el buen uso de la misma.

Se presentan para este programa diversas propuestas y estrategias para el cambio en hábitos y ahorro; sin embargo, todos estos cambios se llevarían a cabo a partir de un trabajo de sensibilización.

9.3.3 Programa de Ahorro y Uso Eficiente del Agua. El agua es de los recursos que por ser en este momento “agotable”, debería cuidarse de manera especial para su conservación, puesto que los seres vivos en su totalidad necesitan de la misma para su supervivencia y vida. El consumo de ella se ha vuelto excesivo por las altas temperaturas y a su vez, la escase de este recurso resulta alarmante. Como la energía, el gasto o mal uso del agua es un hábito contaminante.

NOTA: La ampliación y descripción de cada plan se ve en el documento anexo, Programa de Mejoramiento Ambiental completo y desarrollado.

9.3.4 Distribución y puntos de venta. El Plan de Mejoramiento Ambiental responde a las necesidades específicas de la Fundación Servicio Juvenil Bosconia sede Marcelino. Pese a ello, es importante hacer elementos de extensión a las otras sedes de la ciudad, en este caso, la sede ubicada en el Barrio El Calvario que cuenta con la intervención en niñas, pero que cuenta con el mismo lineamiento que las otras sedes. Es importante por la constante interacción de los niños y adolescentes de Marcelino con estas sedes, para el completo y pertinente funcionamiento del Plan de mejoramiento, manteniendo este bajo una unidad y un efecto simultaneo, más que local. Por ello para descentralizar, es importante que sea aplicativo y práctico para la difusión del mismo en otras casas.

9.4 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

9.4.1 Marca – logotipo Nombre. Plan de Mejoramiento Ambiental para la Fundación Servicio Juvenil Marcelino.

Figura 19. Logo original del PMA



Fuente: Plan de Mejoramiento Ambiental de la Fundación Servicio Juvenil Marcelino Cali.

Figura 7. Logo usado por la Fundación para el PMA.

Logo: La fundación ante la necesidad de la creación inmediata de una imagen que lograra asociar el PMA con la fundación, adopto esta imagen en la que se ven niños y niñas agarrados de la mano, alrededor del mundo, lo que indica un cuidado por parte de estos. Sin embargo, este no contiene el nombre ni del programa ni de la fundación.

9.4.2 Estrategia de marca utilizada. Hasta el momento no se ha desarrollado ninguna estrategia de marca, más que el uso del logo del plan (mostrado en el punto anterior) en las carteleras ambientales que se realizan por parte de la dirección de la entidad, sin hacer referencia al PMA específicamente, sino en referencia a temas ambientales en general, no toca temas en específicos ni genera un mensaje enfocado a cada uno de los programa y acciones que se encuentran dentro del Plan de mejoramiento ambiental.

Además de las carteleras ambientales, no se han realizado muchas actividades, capacitaciones y demás que se encuentre dentro de las actividades propuestas en el PMA. Sin embargo, como preparación para el plan se han realizado concursos ambientales, carteleras informativas y campañas de sensibilización, pero, estos no cuentan como parte del PMA porque los temas que se abordan son temas en general, ambientales, no que pertenezcan específicamente al PMA.

9.4.3 Publicidad realizada anteriormente. La fundación destina una de sus carteleras de manera exclusiva para temas ambientales, en ésta se publican invitaciones y datos pro-ambientales, dibujos relacionados al tema, y frases, teniendo como base la imagen o logo del PMA, aún sin mencionar el plan y sus temas específicos, esto, es posible gracias a que el logo no tiene el nombre de la marca, ni posee ningún elemento explícito. Las carteleras y materiales “ecológicos” que se presentan y exponen a la comunidad son elaboradas y actualizadas por la dirección de la entidad que es: Yaneth D’cross, quien a su vez, diseñó el PMA.

9.4.4 Presupuesto invertido. Se destina mensualmente un presupuesto para la papelería y lo requerido para la comunicación dentro de la fundación, en este caso, todo es destinado a la cartelera ambiental, sin embargo, no existe un rubro específico ni contabilizado de manera detallada o concreta.

9.4.5 Resultados de esta publicidad. La cartelera es un espacio y elemento del que se viene haciendo uso, sin embargo, que no logro una claridad del mensaje en la comunidad puesto que con el paisaje de la fundación, pocos se detienen a observarlo, por la cotidianidad de este y la costumbre a ello. Mediante la investigación, el contacto e interacción con los niños y jóvenes de la entidad se logró observar que hay una confusión en el mensaje que la entidad desea emitir, con la recepción de ellos. (Niños y Jóvenes), puesto que, relacionan la imagen del planeta con el medio ambiente de manera amplia y general, debido al logo o imagen que el PMA tiene por uso. Más no hay una directa y amplia comunicación en relación o conexión con el mismo.

9.4.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insight). En cuanto al PMA hay total desconocimiento, Por lo tanto no hay Insight respecto al mismo. Sin embargo, después del uso de una de las herramientas cualitativas de investigación en el desarrollo del trabajo y en la experiencia de hablar con ellos sobre el tema, son identificables algunas situaciones y expresiones comunes sobre el medio ambiente y su cuidado, tales como las que se presentan a continuación:

- *“La ecología es un tema aburrido que a veces nos hablan en el colegio”*
- *“No ahorrar agua o energía es no ahorrar dinero para la fundación”*
- *“El reciclaje es una actividad económica”*
- *“Debemos cuidar la naturaleza” (Esta, es una frase que han escuchado y repiten pero tiene poco vínculo con sus motivaciones reales).*

9.5 COMPETENCIA

En el contexto de la fundación no existe ningún programa similar al presente, ni que los niños y jóvenes puedan elegir o comparar frente al PMA, y de alguna manera si la competencia existiera, sería relevante como apoyo a la labor de generar conciencia. Por otro lado, la educación ambiental que reciben actualmente en su colegio o lugar de estudio puede ser obstáculo para el posicionamiento del plan, pues ésta se percibe como rutinaria, aburrida o “lo mismo de siempre”.

Se han escuchado expresiones comúnmente usadas como “yo ya me sé eso”, puesto que ven el tema de manera muy generalizada y poco dinamizada y sin practicidad, de tal manera se va perdiendo todo interés por aprender y obtener información clara, concreta y útil. Esto se fue evidente durante los talleres realizados en la entidad, mediante la intervención, descubriendo que los participantes no reconocían el símbolo del reciclaje y desconocían conceptos y mensajes específicos.

9.5.1 Competencia directa. No existe competencia directa frente al PMA, puesto que es un documento generado por la misma entidad para el beneficio de ellos mismos.

9.5.2 Competencia indirecta. A pesar de no tener un programa que le compita, que más que por sus atributos y ventajas diferenciales, por su exclusividad dentro de su público objetivo que sería en este caso, la misma fundación. De manera indirecta podría verse afectado por la comunicación que reciben en el colegio al

que asisten los jóvenes y adolescentes que se encuentran internos en la fundación, puesto que se desconoce si el mensaje se contradice con lo practicado allá o si, de alguna manera no tiene relación o continuidad con lo emitido mediante el desarrollo y la difusión del PMA dentro de la fundación.

9.6 MERCADO

A través de la historia, en todas las sociedades, como consecuencia de la evolución de los sistemas de abastecimiento surgió la exclusión social, lo cual llevaba al sistema mismo a generar un “salvavidas” como estrategias de control y bienestar, así mismo, personas jurídicas y entidades privadas se han convertido en agentes activos de transformación. En Colombia, desde 1857 se ha visto la creación de fundaciones y sociedades de ayuda a quienes sufren exclusión social con la sociedad San Francisco de Paul. Actualmente, en el país se pueden encontrar más de 800 fundaciones del estado y de personería jurídica.

Una fundación ese encuentra dentro de la categoría de ONG, sin ánimo de lucro que es creada con el fin de generar bienestar social y desarrollada a partir de un capital donado por personas o entidades, la cual planea y ejecuta proyectos con el trabajo de personas comprometidas con su misión, Todas las fundaciones, por ley están reguladas por entes estatales como lo dicta el decreto 059 de 1991.

De todas las fundaciones, las que se enfocan en niños y niñas, son las que reciben prioridad por parte del estado. La fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia, en la que tiene lugar este trabajo, se dedica al cuidado y educación de niños, adolescentes en situación de abandono y vulnerabilidad. Fue fundada en 1960 en la ciudad de Bogotá por el sacerdote Javier de Nicolás y trabaja como ONG, Sin embargo, recibe apoyo del gobierno prestándose a sí como sede del SENA, y con provisión del ICBF, pues son lugar de albergue de niños a la espera de adopción. La fundación fue pensada como lugar de albergue de niños en situación de abandono con el fin de brindarles educación y suplir todas sus necesidades materiales y espirituales. Actualmente es el hogar de más de aproximadamente 120 niños.

El mercado del plan de mejoramiento ambiental es toda la población de la fundación Servicio juvenil Programa Bosconia, sede Marcelino, la cual se divide en dos grandes grupos: Empleados, que se encuentra conformado por directivos, educadores y “tíos” (quienes sirven en la cocina o en los talleres). Por otro lado están los niños y jóvenes, quienes están segmentados en Escuela y Bachilleres.

9.7 TENDENCIAS

Las tendencias de esta categoría en los últimos tiempos han estado en constante cambio e innovación; si se habla específicamente del tema de la publicidad ambiental y los mensajes ecológicos es cada vez más la diversidad de estos en la comunicación de las marcas, empresas, servicios y demás y la diversidad es dada a la gran necesidad que presenta el planeta de un cuidado y una atención importante de parte del ser humano pero, también a la necesidad que el individuo presenta de tener una conciencia limpia con el planeta y con todo lo que refiere ecológico y ser responsable frente al tema.

Entre tanto, se observa que las organizaciones, empresas, instituciones y demás en el momento incluyen dentro de sus planeaciones, estrategias, mensaje a comunicar todo lo relacionado a lo ambiental, bien sea por responsabilidad social, requerimiento gubernamental o por sentimiento propio y la voluntad de considerar una conciencia ambiental entre sus clientes, o público objetivo. Cada vez es más común ver frases y palabras como “ambiente”, “ecología”, “calentamiento global” “contaminación” entre otras implícitas en los mensajes publicitarios y muchos para hacerse ver como responsables frente al tema, otros por conveniencia y algunos por conciencia ambiental.

Las fundaciones u organizaciones cumplen en su labor frente a ello cumpliendo con lo requerido por el gobierno, siendo otras a su vez, que al dedicarse a ello (al cuidado del medio ambiente) lo hacen mediante actividades voluntarias para su desarrollo y cumplimiento de objetivos frente a la problemática.

9.8 COMPORTAMIENTO

Estacionalidad, participación de marcas.

9.9 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Las fundaciones, así como cualquier organización o entidad deben contar con dispositivos de separación de residuos sólidos al alcance de toda su comunidad.

Actualmente, la fundación cuenta con un “punto ecológico”, que tiene botes de basura que facilitan la separación de los residuos sólidos. Pero la existencia de un solo punto ecológico no responde a las necesidades de la fundación, puesto que la cantidad de desechos que se producen dentro de la entidad por día, no pueden ser separados en tres botes medianos de basura, ya que queda al tope y no alcanza.

9.10 MERCADO OBJETIVO

Mercado primario: Son los niños y jóvenes que viven en la Fundación Servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino.

Mercado secundario: Personal de trabajadores de la fundación, éste se divide en dos.

“Tíos y tías”: Son aquellas personas que trabajan en labores de cocina, portería, y talleres. Quienes son llamados “tíos” dentro de la entidad, son aquellos funcionarios con quienes tienen más afinidad los niños, adolescentes y jóvenes; algunos profesores de taller no son considerados “tíos” pues rotan mucho y no logran ni generan el vínculo suficiente con sus estudiantes como para entrar a ese tipo de “apodos”.

Administrativos, profesores y educadores: Son profesionales y tecnólogos a cargo de funciones específicas, tales como enfermería, secretaría, administración, dirección, nutricionista, psicología y maestros de primaria.

Mercado terciario: Niños y niñas de las otras sedes de la Fundación Servicio Juvenil Bosconia.

9.11 PERFIL DEMOGRÁFICO

- Mercado primario: Niños, adolescentes y jóvenes entre los 7 y los 18 años, NSE D. Ubicados en la Fundación, Servicio Juvenil Bosconia, sede Marcelino, siendo la población mayormente afro descendiente, puesto que han llegado desde ciudades aledañas o de otras ciudades donde su población es de estas características, como Buenaventura, Tumaco, El chocó entre otras.

- Mercado Secundario: Hombres y mujeres profesionales entre los 25 y los 45 años de NSE C.
- Mercado terciario: Niños, adolescentes y jóvenes entre los 4 y los 18 años, NSE D. Ubicados en la Fundación, Servicio Juvenil Bosconia, sede “niñas” y “calvario”, con una población en su mayoría, afro descendiente.

9.12 PERFIL PSICOGRÁFICO

Niños y Jóvenes (Hombres): Son personas beneficiarias de un programa de acogimiento en modalidad internado, es decir, viven de manera indefinida en la fundación, han llegado a la entidad debido a diferentes problemáticas que cada uno desde su realidad enfrenta, entre ellas: Abandono, maltrato, hurto, drogas, pandillas, rebeldía entre otros. A muchos de ellos son sus mismos padres quienes deciden meterlos dentro del Programa de la fundación, en otros casos, la policía es quien los lleva, han sido encontrados por personas en las calles o en condiciones difíciles y desfavorables para los mismos por su edad, salud y educación.

La necesidad de sobrevivir en esta población se hace evidente desde sus conductas, comportamientos y actitudes, de acuerdo a su entorno y en relación con la comunidad. Sus necesidades no son solo biológicas, también son Políticas, sociales y culturales. Entre otras tantas necesidades que el ser humano va adquiriendo mediante su reproducción y diario vivir. A partir de lo anterior, profundizaremos un poco más acerca de lo que realmente son los “niños de la calle”, y este concepto visto desde la sociedad colombiana que los cataloga o los ha referenciado como aquellos seres dedicados a la vagancia, mendicidad, incompreensión y peligrosos.

Hobbies y/o aficiones: La música es su gran hobbies, el escucharla y bailarla a su vez es un motivo de alegría para ellos, algunos de los jóvenes bachilleres pertenecen a escuelas de baile y a orquestas; la fundación les colabora siempre y cuando se destaque en su proceso formativo – educativo; Otro de los hobbies es estar en internet y jugar en el mismo, esto, lo hacen en el espacio de taller de sistemas.

Los jóvenes y niños que deciden enfrentarse a vivir su vida en las calles, se ven en la obligación de adoptar patrones de supervivencia , de defensa, de

prevención, puesto que la calle es un lugar donde no tienen quien cuide de ellos o quien se preocupe por ellos. Es por todo lo anterior que se reconoce la necesidad de la formación de un buen hogar desde el periodo de gestación de cada ser humano que decide traerse al mundo, puesto que existen varias posibilidades a las que se podría estar viéndose directamente afectado en cuanto al proceso en el desarrollo del su crecimiento en personalidad y carácter. Los “Jóvenes o niños en situación de calle” se ven forzados a abandonar su hogar entre otras cosas, debido a las amenazas, castigos, maltratos y abandonos del hogar por parte de sus padres.

Consumo de medios: Internet, Radio, Celular (Solo algunos).

Gustos e identidad: A continuación se nombrarán algunos elementos o personajes de los que son seguidores y resultan ser iconos para los jóvenes bachilleres de la entidad, esta información se da a conocer debido a, que en las relaciones e interacción que se generó en el proceso y desarrollo de los talleres y trabajos dentro de la fundación, se identificaron mediante conversaciones, observación de actitudes y comportamientos.

Musicales: Sensato del patio, Cris Brown, Dubosky, BoyC, entre otros. Salsa Choque, Bachata, Salsa, Reggaetón, Raga.

“Bachilleres”: Jóvenes entre los 14 y 20 años de edad que se encuentran en etapa escolar debido a que por su condición , no han tenido una calidad de estudio constante, ellos se interesan más por como están , como visten , que tal se ven.

“Los de escuela”: Son niños entre los 7 y 14 años que a decir verdad por su comportamiento, no saben qué hacer, se rebeldizan con el fin de llamar la atención, muchos de ellos al no encontrar un patrón a seguir, deciden seguir a los bachilleres, a quienes respetan de manera sana, sin embargo no respetan las figuras de autoridad.

Administrativo: Estas personas, son trabajadoras incansables, solo se ven en horas de almuerzo, una vez adentro de la fundación se van dirigiendo a la oficina inmediatamente, no tienen mucho contacto con los internos o beneficiarios de la fundación, a menos que sea para algo de estricta rigurosidad.

“Ti@s, Educadores y personal de cocina”: Son personas que poco reciben mensajes informativos por las labores tan independientes que se realizan, además, la mayoría son personas de una edad adulta, aquellos que tratan con más amor a los niños y jóvenes, es por esto que tienen una conexión importante con los mismos.

9.13 HÁBITOS RESPECTO A LA CATEGORÍA

Dentro de la fundación se encuentran cuatro tipos de influenciadores:

- Directivos: Yaneth D' Cros, Héctor Quintero, Francisco Quintana. Estas son las personas que toman decisiones de manera directa frente a todo lo que respecta la fundación y se encuentran al tanto de cada movimiento de la entidad en todos sus ámbitos, están en constante información de cada evento , actividad , ingreso o retiro de cada niño o joven , son personas claves para delegar a otros trabajos pequeños o para transmitir la información de manera que sea tomada con seriedad.
- Educadores: Son los directamente responsables de los miembros de los dormitorios y de la atención de los chicos en aspectos de convivencia y comportamiento, estos influyen por aplicar disciplina en su mayoría de manera no tan positiva por ser quienes moderan y se encuentran en la mitad de la situación.
- “Tíos”: Personas encargadas de la cocina y algunos de los profesores de los talleres que ofrece el SENA. Pese a que en la fundación hay varios referentes de autoridad, sin embargo, son éstos los más respetados y de gran afecto por los niños y jóvenes de la entidad.
- Los jóvenes de mayor edad: Son aquellos jóvenes que por su edad, el reconocimiento y permanencia dentro de la fundación son respetados dentro de la comunidad por su participación activa en grupos de música o baile. Son aquellos que tienen una personalidad que permite que otros los sigan, que lo que ellos digan de alguna manera otros también van a adoptar, se su comportamiento o actitud.

9.14 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

9.13.1 Análisis DOFA

Debilidades:

- Fue creado de manera empírica y por lo tanto va a ser modificado en el camino, por supuesto, en elementos que no cambian la esencia del producto.
- Es poco atractivo para la lectura y entendimiento de los muchachos.
- Es bastante largo, por lo cual es difícil comunicar un mensaje conciso.
- No hay determinado un presupuesto para la comunicación del plan.

Oportunidades:

- El sentido de pertenencia de los muchachos que llevan más tiempo en la fundación y son más influyentes puede hacer interesante al PMA por los beneficios que ofrece a la comunidad.
- Hay personas comprometidas con el tema que pueden influenciar positivamente a los niños y jóvenes. Estos son los “tíos” y los educadores.

Fortalezas:

- Fue creado por una persona que vive la dinámica diaria de la fundación, por lo contempla todos los temas de cuidado en la misma.
- Su cumplimiento tiene como consecuencia beneficios económicos, ambientales y educativos para toda la población de la fundación de manera directa, y a la comunidad caleña de manera indirecta.
- Explica cómo se puede llevar a cabo de manera práctica.

Amenazas:

- La saturación de mensajes con tema ambiental puede hacer que los niños y jóvenes creen que la información del PMA es aburrida, o “lo mismo de siempre”.

9.13.2 Análisis de la categoría

Tercer sector. Este trabajo, desarrollado en una Fundación, debe ser entendido teniendo en cuenta que la organización hace parte del tercer sector Colombiano, para ello se extrajo la siguiente información de la página oficial de Colombia Incluyente⁵⁷. Éste es donde lo no estatal se organiza para el bien de una comunidad, es decir la sociedad civil, aporta desde sus fortalezas a sus propias necesidades, con el fin de construir equidad social, brindando así, mejor calidad de vida a quienes más lo necesitan.

El tercer sector está conformado por organizaciones no pertenecientes al sector privado o público, las cuales, con objetivos filantrópicos y con la solidaridad como principal motivador, trabajan sin fines lucrativos. Estas organizaciones pueden ser ONG, fundaciones, corporaciones o voluntariados. Hay una legislación clara al respecto y estos son los requisitos que de la que debe ser una ONG.⁵⁸

- Instituciones privadas no gubernamentales
- Formas propias de autogobierno
- Creadas voluntariamente
- Así produzcan excedentes, estos no son distribuidos

El tercer sector aporta inmensamente al incremento de la calidad de vida de la sociedad civil. Actualmente no existe un dato exacto de la dimensión económica que ha representado su aporte al desarrollo del país, sólo la Corporación Colombiana de ONG, CCONG, en 2005 reportó 200.000 familias beneficiadas por el trabajo a las organizaciones pertenecientes a esa red. El mismo año, sólo en la región antioqueña, la CCONG reportó que las organizaciones afiliadas a ella, Tuvieron actividades que representaron un aporte de \$95 mil millones. Es entonces, el tercer sector un agente muy importante en el trabajo diario de inclusión social y bienestar en un país.

⁵⁷ Colombia Incluyente, www.colombiaincluyente/tercer-sector Octubre de 2012

⁵⁸ RODRIGO SALAMON, Lester. 1999. Colombia: A diverse nonprofit sector. Consultado en Red: www.paisrural.org/memorias/rodrigo_villar.pdf

9.13.3 Copy análisis de la categoría. El mensaje ecológico resulta atractivo y de conciencia para el público objetivo, el cuidado ambiental hace parte de una responsabilidad social que se debe tener y de una actitud a adoptar.

9.13.4 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. No se han realizado estudios que presenten inversiones para publicidad, puesto que no ha existido presupuesto que sustente tales gastos.

9.13.5 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría. El establecimiento no ha realizado un estudio de análisis de la categoría.

9.13.6 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes. Las fundaciones lo que vienen realizando son carteleras ambientales y educación básica, son comunicaciones que no trascienden, ni se han hecho evidente por el uso de la publicidad y demás.

9.14 OBJETIVOS

9.14.1 De mercadeo. Reducir en un 30% los costos de los recibos de energía y agua mediante la adecuada educación y comunicación ambiental de la comunidad a partir del 1 de agosto del 2014.

9.14.2 De ventas. El establecimiento no cuenta con este objetivo, puesto que el PMA y su estrategia de difusión no tienen costo alguno.

9.14.3 La campaña. Los niños y jóvenes de la Fundación por la condición en la que se encuentran en la llegada a la entidad, condiciones de abandono, pandillas, maltrato, rebeldía, drogas y hurto, podrían generar una reacción de rechazo ante la sociedad y da a pensar que son personas que ignoran cognitivamente diversas cosas y aunque sus condiciones educativas y culturales no son las mejores no se debe suponer o interiorizar su intelecto, por ello se crean el programa de mejoramiento ambiental que más que como beneficio de ahorro económico para la fundación hacer la aplicación de este , resulta aportando un nivel de educativo y sensible de educación ante la sociedad, formando seres integrales, que a pesar, de las circunstancias por las que hayan tenido que pasar, siguen siendo personas que pueden aprender en gran manera. Por tal motivo, se plantea una estrategia

para la difusión del PMA, de manera creativa y recursiva teniendo en cuenta el bajo presupuesto que la fundación tiene para ello.

Se realiza una estrategia que vaya de acuerdo con el perfil psicografico y la pertinente investigación que se realizó previamente con la comunidad, las piezas y todo lo que va dentro de la misma estuvo conectado con la información obtenido mediante los métodos de investigación adaptados para el trabajo.

La estrategia que se realizará tiene un tiempo aproximado de ejecución de 3 meses con diferentes tácticas que se dividirán en etapas semanales cada una, conectándose cada táctica entre si y apoyándose cada una y reforzando la siguiente. Lo importante de todo es que logre un ambiente adecuado para la preservación del medio ambiente dentro de la entidad y fuera de ella y que sea de conocimiento para ellos este tipo de temas ambientales abordándolos de manera clara, concisa, creativa y estratégica, de acuerdo a sus gustos y lo que más captaba su atención, en este caso, los colores.

9.14.4 Justificación de la necesidad de la campaña. Además de la justificación de la estrategia como proyecto, la cual se refiere a los beneficios legales y económicos que brinda a la fundación, resulta necesario hablar acerca de la pertinencia de la estrategia como producto publicitario y elaborado desde estas competencias en especial.

Para la fundación y los principales promotores del PMA, comunicar el documento desde sus competencias sería muy difícil o muy poco efectivo, pues como se ha mencionado anteriormente, los miembros de la fundación están saturados de mensajes ambientales o ecológicos, y por lo tanto, información adicional al respecto puede parecer irrelevante, o “más de lo mismo”. Por ello resulta relevante hacer uso de la publicidad, ya que por sus herramientas, tácticas y estrategias, permite un acercamiento e interacción con la comunidad, logrando una persuasión y sensibilización desde los mensajes que se pueden generar a partir de ciertas tácticas, medios, piezas y demás.

9.14.5 Tipo de campaña. De sensibilización

Lanzamiento: Es necesario iniciar con una campaña de lanzamiento, pues hasta el momento no se ha dado a conocer oficialmente el PMA por parte de los directivos a toda la comunidad, así que de momento, la fundación necesita un espacio de lanzamiento, para la información y aplicación adecuada.

9.14.5.1 En relación al objeto- sujeto. De interés social.

9.15 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

9.15.1 Objetivo General. Persuadir a los públicos de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Marcelino para que lleven a cabo las actividades propuestas por los tres programas del Plan de Mejoramiento Ambiental.

9.15.2 Objetivos Específicos

- Informar de manera creativa y recursiva acerca del contenido del PMA a la comunidad.
- Generar conciencia ambiental por parte de los públicos de la fundación.

9.16 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

9.16.1 Objetivos de comunicación. Dar a conocer al público de la Fundación Servicio Juvenil Bosconia – Marcelino mediante tácticas y estrategias creativas lo contenido en el Plan de Mejoramiento Ambiental.

9.16.2 Público objetivo. Son hombres , jóvenes bachilleres, que se encuentran en edades entre los 14 y 20 años de edad , en sus últimos grados del colegio, vienen de estratos socioeconómicos muy bajos, o de poblaciones aledaños como Buenaventura, Pasto y Chocó.

“Colaboradores”: Son aquellos jóvenes que llevan un tiempo importante dentro de la entidad, y siempre están dispuestos a lo nuevo que les puedan mostrar , a lo nuevo que puedan conocer, son aquellos que por su personalidad se acercan a hacer amigos y sigue a todo aquel que le proponga algo que a su parecer sea divertido.

“Desinteresados”: Son los jóvenes desinteresados o rebeldes, que se rehúsan o no les gusta entrar a los talleres y hacer parte de procesos educativos; este tipo de jóvenes evitan las clases por pereza o porque sencillamente el estudio no les motiva.

9.16.3 Posicionamiento. El Plan de Mejoramiento Ambiental no está posicionado en la fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia, sede Marcelino, pues no se han realizado actividades o estrategias concretas que logren dar a conocer a la comunidad acerca de la posición , opinión, educación o demás de la entidad respecto al medio ambiente, y así , tampoco se ha dado a conocer , ni se ha informado a la fundación y los pertenecientes a esta, el plan de mejoramiento ambiental con el que cuentan son las carteleras ambientales o informativas pero este tipo de esfuerzo comunicativos no se relacionan con el PMA ni con ninguno de sus programas.

9.16.4 Promesa. Generar un ambiente sano en la fundación y el ahorro de dinero en la misma, mediante la reducción de consumo de agua y energía.

9.16.5 Apoyos de la promesa. Dispositivos de ahorro (Puntos ecológicos), información clara, metodología, materiales y recursos.

9.16.6 Tono. Informativo – emocional.

9.16.7 Reason Why. Se promete un ambiente mejor preservado y ahorro en el pago de los servicios públicos, pues el PMA fue desarrollado a partir de un proceso de investigación y acople para que se adecuara a las necesidades específicas de la fundación. Se tuvo en cuenta las prácticas y costumbres de la fundación, Los PMA de otras fundaciones y entidades, el marco legal en que se encuentran, y todos los factores necesarios para tener un documento que respondiera a la dinámica de la fundación.

9.16.8 Guías ejecucionales. La campaña se enfoca a todo el público en su totalidad primario y secundario, sin embargo tendrá un orientación a uno de los nichos del grupo objetivo, los bachilleres , puesto que son ellos los que se presentan en mayor cantidad con un 60% en la entidad, igualmente se llegará con tácticas parecidas, puesto que no hay una diferencia muy marcada en cada nicho, la única excepción es en el caso del personal administrativo que maneja otra comunicación, y a quienes nos dirigiremos con otro mensaje, que a su vez , hará parte de la misma comunicación.

Para el adecuado desarrollo de la estrategia de difusión del PMA y el cumplimiento de los objetivos trazados. Se ejecutaran varias tácticas, las cuales se realizan con el fin de llegar de manera directa a todo el público objetivo.

9.16.9 “Tú también haces parte de esta casa, pintemos de vida juntos esta casa”.

Reunión informativa.

Se iniciará con una etapa de información, esta serán las capacitaciones previas a las acciones posteriores a realizar, será el punto de partida y base para todo lo siguiente; así que se tendrá como único medio en esta etapa la convocatoria en la que se enviarán a los diferentes departamentos una carta de invitación para la reunión del personal administrativo, directivo, educadores, talleristas y “tíos y tías”, en espacios diferentes, logrando así, una reunión semanal con cada uno de las labores según su cargo en la ludoteca de la entidad, siendo el lugar propicio para ello, por los recursos audiovisuales con los que cuenta. Teniendo como objetivo informar y presentar el Plan de Mejoramiento Ambiental a quienes dentro de la fundación ejercen como autoridad y funcionarios importantes frente a los niños y jóvenes de la misma, puesto que se busca incluirlos de manera directa y responsable por ser las personas que se encuentran en contacto constante con ellos, así que resulta pertinente presentarles todo lo referente al PMA y las acciones a realizar posteriormente con la comunidad, para conseguir el apoyo en todo el proceso e incluirlos en las mismas, teniendo en cuenta que de manera no directa hacen parte de la comunidad y se encuentran dentro de ella, aun siendo, su trabajo y labor, sabiendo de antemano que serán ellos mismos de manera indirecta los beneficiados por los resultados que tenga la Ejecución del PMA y su difusión, en cuestiones de ahorro, entre otros.

Para estas reuniones es importante ubicar un día de la semana, teniendo en cuenta las actividades, espacios y horarios del personal, En esta reunión se harán uso de una herramienta audiovisual en este caso, se contará con un video dinámico e informativo acerca del contenido del PMA, sus acciones y demás; siguiente al video dentro del discurso a manejar, se encuentra la importancia que ellos tienen dentro del proceso comunicativo y participativo de los jóvenes que hacen parte de la entidad, por ello es pertinente que sean ellos los primeros en recibir la información para el soporte de las demás actividades; además, teniendo en cuenta el concepto creativo a manejar “Los colores de mi casa”, se logrará incluirlos dentro de ese aporte que desde sus labores pueden hacer parte y aportar un color, una acción favorablemente ambiental para la fundación, que dentro del discurso de mensaje sería “su casa” también. Al finalizar la reunión, se les entregará una semilla de flor a cada uno con el fin de incluirlos e invitarlos a tomar acciones dentro de la fundación, aportando desde sus diversos lugares de trabajo para el cuidado del medio ambiente y ahorro de los recursos que es a lo que específicamente apunta todo el PMA (Plan de mejoramiento Ambiental);

junto a la semilla tendrán una pieza impresa de apoyo, donde se conectaran y anclará con el mensaje que tendrá todo el desarrollo de las tácticas y el proceso de la aplicación del plan, siguiente a esto y aprovechando la reunión del personal y teniendo en cuenta la necesidad de seguir en contacto con el mismo , para la difusión y conexión con los mensajes y a comunicación a emitir, tomaremos una base de datos que nos permita obtener sus correos electrónicos para enviar piezas digitales, haciendo uso de herramientas como el *mailing*, que cuenten con información del plan y las acciones de la ejecución del mismo dentro de la fundación, así , se logra que de entrada ya exista un vínculo entre el PMA, la difusión del mismo y la fundación , en este caso el administrativo y personal.

9.16.10 Táctica 2. Bailar es vida, Cuidar también. FLASH MOB

Para esta táctica se tendrá como medio un *Flash Mob* lo que resultará como una estrategia de impacto para la comunidad (Niños y Jóvenes), puesto que teniendo en cuenta su capacidad de asombro ante lo nuevo y novedoso; el objetivo es impactar de manera emocional, conectando con la comunidad, así que este consistirá en la reclusión de varias personas voluntarios , sean de la universidad o del grupo de teatro y danza de Bellas Artes con quienes se cuenta como recurso humano de la fundación, estos realizarán una actividad de manera instantánea, sin ningún previo aviso, este acto se realizará en la cancha de la fundación preferiblemente en las horas del mediodía o antes, teniendo en cuenta que en ese horario es cuando la comunidad está libre , sin ocupación pues de lo contrario se podría entorpecer con espacios de estudio y talleres que se realizan todos los días. La idea es que mediante el performance, los niños y jóvenes de la fundación se sientan incluidos, puesto que éste va dirigido a ellos.

Por ser un medio económico e impactante, será el medio que logre hacer un panorama general frente a lo posterior a realizar, pero sobre todo de entrada, se logrará mostrar el papel que la comunidad cumple dentro del cuidado del medio ambiente, su responsabilidad con él y la manera en que puede aportar al desarrollo del Plan de mejoramiento ambiental en su fundación, en su casa.

El acto constará de un grupo de 15 personas, en 5 grupos de tres, tendrán camisetas de diferentes colores(Colores: Verde, rojo , amarillo, verde y azul - Ejemplo: 1 grupo de 3 de verde) esto, con el objetivo de conectar de manera visual con el concepto de las estrategias, tácticas y acciones siguientes a realizar; estos entrarán de diversos puntos de la fundación bailando una canción de un artista o género que llame la atención y guste entre la comunidad para que así, logre conectarse con sus gustos (Ejemplo: Sensato del Patio; Salsa Choque, Raga entre otros que mediante la investigación e interacción con la comunidad se logró

identificar), terminando el baile que hará que todos se conecten con la presentación y de esta manera se logra captar su atención, de manera unificada se dirá el mensaje que dará unidad a la estrategia (“Los Colores de mi casa”) posterior a ello se hará una dramatización en la que cada grupo de su respectivo color se separara en diferentes espacios de la misma cancha en la que en cada grupo con una brocha y un papel de color blanco por un lado y de color por el otro actúe estar pintando un cuadro mientras los otros dos sostienen “el cuadro”, que al final volteen y diga mensajes que conecten con los objetivos del Plan de Mejoramiento Ambiental (“Yo pinto mi casa de color cuando ahorro energía”; “Yo pinto mi casa de color cuando ahorro agua”, “yo pinto mi casa de color cuando apago la luz cuando no la necesito”, “Yo pinto mi casa de color cuando reciclo” y “yo pinto mi casa de color cuando cuido el medio ambiente”) Siguiendo a esto, se anunciará el Copy de la estrategia (¿Yo le doy color a mi casa y tú, como lo haces?). Al final de la presentación y para conectar e interactuar con ellos, los mismos actores entregaran a la comunidad manillas de colores de silicona o plástico con frases célebres entre ellas:

- “Se pela el que no recicle”.
- “No se pele botando agua”.
- “Ahorra energía es bien tuty”
- “ El negro es ahorrador”
- “Soy color para mi casa”
- “También yo pinto mi casa de color”.

Definición de “pelarse”: Dentro del lenguaje usado por todos los chicos de la fundación el “pelarse” o se pelo” es cuando se hace algo mal o cuando alguien se equivoca.

Tuty: Algo chévere, bonito.

“El negro”: El 80% de la comunidad son de raza negra y los jóvenes son muy orgullosos de ser afro, es un honor y es algo de lo que se alagan.

Las estrategias de difusión tienen puesto su mayor enfoque en el público objetivo primario, que son los jóvenes bachilleres; sin embargo, teniendo en cuenta a los niños de los 7 a 13 años de edad, el Flash Mob se realizará en otros espacios del día en el que este segmento de niños este “libre”.

9.16.11 Táctica 3. Películas que dan vida - Cineforo y talleres educativos.

En la etapa de acercamiento con la comunidad se presenta pertinente hacer uso de medios audiovisuales debido al comportamiento y el impacto que éste causa en ellos, además es importante conectarse con ellos, para dar a conocer de manera más directa y practica el PMA y lo que implica la aplicación del mismo. Por ello se harán Cine foros semanales durante un mes para la sensibilización en el que en el espacio de la sala múltiple y contando con el apoyo de los equipos (Video Bin y sonido) que brinda la fundación para este tipo de actividades, se presente una película que logre referenciar y ampliar el panorama acerca del medio ambiente, el cuidado del mismo y las consecuencias que trae el mal cuidado del mismo, conectándolo con las acciones que presenta el Plan de mejoramiento ambiental para evitar daños ambientales desde la fundación y el derroche o gasto de recursos. Se propone una lista de películas a presentar, además del video del PMA que se presentará al final de la película y la persona encargada de dirigir el Cine foro, recordando que el cine foro tiene un conductor que es quien se encarga al final de la proyección de abrir un espacio de preguntas, opiniones, percepciones, reflexiones y conclusiones finales para la retroalimentación. Además, de la exposición de uno de los temas relacionado al PMA (Plan de Mejoramiento Ambiental).

Recursos (Películas recomendadas):

- The Lorax
- Wall – E
- Avatar
- El origen del planeta de los simios.
- The 11th hour.
- Mi gran amigo Joe
- Vecinos invasores.
- Planeta Tierra
- El día de mañana.
- Después de la tierra

Conductor: administrador del medio ambiente sea pasante o practicante, se recomienda la administradora del medio ambiente, egresada de la universidad Autónoma de Occidente, Mery Helen Vidal; puesto que hizo parte de este trabajo de investigación y se muestra dispuesta a colaborar en la ejecución del mismo).

Recomendación: esta táctica se puede realizar con una frecuencia de 1 Cine Foro mensual*.

9.16.12 Táctica 4. Llenando de color - Piezas e impactos visuales.

Para este momento del desarrollo de la estrategia se introducen las piezas gráficas en los diferentes espacios de flujo continuo como:

- Oficinas (3): Dirección, administrativo y personal de apoyo.
- Baños (2) : 1 Hombres y 1 Mujeres
- Lugar donde lavan la ropa.
- Lugar donde se lavan las manos antes de entrar al comedor.
- Dormitorios (3).

En los espacios anteriores se pondrán piezas que motiven al ahorro y el buen manejo de los recursos y lo sugerido por el PMA.

En otros espacios como:

- Talleres (3): panadería, ebanistería, sistemas, electricidad y soldadura.
- Gradería frente a la cancha (1).

Para estos espacios se hará la respectiva difusión de piezas gráficas y visuales, pero el mensaje no será informativo y de sugerencia directa, ya que para los respectivos lugares se hace necesario llegar de manera más dinámica e interactiva por ellos se deciden poner tips de reciclaje, que para este caso se llamará “Notas ambientales” para una mejor comunicación que aunque creativa clara y contundente, sin perder la seriedad que este tema requiere, en estas notas se invita de manera creativa al ahorro, al reciclaje, al cuidado entre otros, pero se generan recomendaciones de cómo pueden hacerlo de manera práctica.

9.16.13 Táctica 5. “Un día de color a tu casa, un respiro al planeta” // Jornada Ambiental – Concursos.

La realización de jornadas ambientales en las que se incluyan concursos que logren integrar a los niños y jóvenes de la fundación en pro de un beneficio general hará que se fomente el trabajo en equipo y un sentido de pertenencia por el Plan de Mejoramiento Ambiental. Éstas se realizarán una vez al mes durante tres meses.

Para esta parte del trabajo, se trabajará mediante una jornada ambiental que se realizará en la fundación, será un día en el que los niños y jóvenes podrán conocer un poco más del plan mediante un concurso que se dará por tres estaciones y en cada estación se contará con 1 persona, es decir que se contará con 4 personas en cada estación y dos supervisoras. Este recurso humano necesario para el desarrollo de la actividad saldrá de la misma fundación, convocando a los educadores o “tíos” de talleres.

Se divide la comunidad en grupos y se les desafiará a pasar por cada estación.

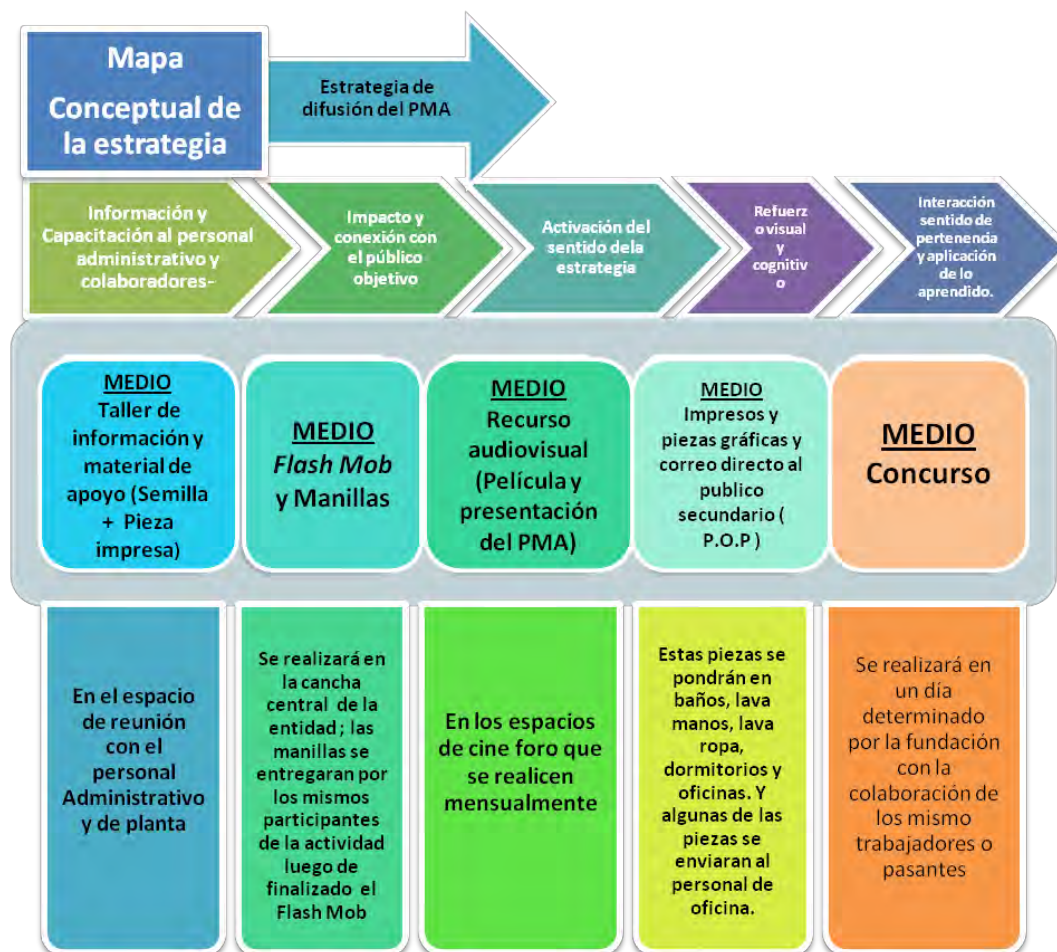
- 1era estación: a través de materiales reciclables que se consigan previamente; materiales como: Cajas, papel reciclado, tubos de papel higiénico, entre otros; siendo elementos que comúnmente se producen y salen de la misma fundación; entonces, a partir de todo eso y de la creatividad y recursividad de los participantes, armen una figura o estructura.
- 2da estación: se les facilitan diversos elementos: Basura, botellas, plástico, algodón, empaques, plantas etc. Y allí con la guía de un conductor, deben llenar los respectivos botes de basura con los elementos que tienen, clasificándolos de manera correcta, al terminar pueden pasar a la siguiente estación.
- 3era estación: en la que se les entrega una pista que los llevará a un lugar de la fundación donde se encontrará con una llave abierta o una luz prendida que deberán apagar y allí mismo encontrara el ticket final para acceder a la siguiente y última estación.
- 4ta y última Estación: deben tomarse una foto en un marco que se hará con cartón y de acuerdo a la imagen del Plan de mejoramiento y a los colores que se vendrían usando durante todo el desarrollo de la estrategia de difusión. El grupo que finalicé correctamente todas las estaciones será el ganador.

A la final por la participación, se propone a partir de la experiencia adquirida y lo vivido en el desarrollo del trabajo, que la panadería done alrededor de 120 muffins para toda la comunidad, ya que se conoce la capacidad de ésta para hacerlo.

Racional / Tácticas: Como es de notar, en todas las actividades y estrategias a realizar no implican presupuesto alto, pues, se tiene en cuenta que la fundación no cuenta con ese gasto o inversión. Y para ser consecuente con el tema ambiental y todo lo que este implica, se sugiere que se trabaje con los recursos que se cuentan principalmente que son: residuos, y material reciclable entre otros.

Los elementos que requieren de presupuesto son alcanzables si se logran donativos importantes, pues no requieren de un costo mayor o que implique mucho dinero.

Figura 20. Mapa conceptual de la estrategia.



Fuente: Elaboración propia

9.17 ESTRATEGIA DE MEDIOS.

9.17.1 Flash Mob. Es una multitud o la reunión de muchas personas que de manera espontánea y sin aviso comienza a realizar una determinada acción, sea canto, baile, teatro u otra acción, es poco inusual. Por lo dicho, este medio se realiza con el propósito de hacer que un grupo objetivo de personas adopten un comportamiento dentro de la entidad; todo esto, para generar un gran impacto visual y directo en el público.

Este medio es catalogado en publicidad de guerrilla y es un medio alternativo que logra genera un voz a voz importante por su emocionalidad, esto hará que los niños y jóvenes de la fundación se sientan motivados a ser parte de los procesos que se llevarán en el conocimiento del Plan de Mejoramiento Ambiental. Esto ayudará a que haya un cambio de imagen y actitud respecto a lo ambiental.

9.17.2 Correo directo. Es un medio que llega de manera personal, directa e inmediata a las personas mediante su correo electrónico, logrando la presencia la marca de manera constante y continua. Es un medio funcional ya que a las persona lo que se le envía lo puede utilizar constantemente y esto, ayuda a generar una recordación importante. Así mismo, este medio crea una relación y conexión directa y propicia puesto que se llega de manera personal y además, genera una interacción de la marca con los públicos, en este caso, del Plan de Mejoramiento Ambiental con el público objetivo.











9.17.3 Impresos. Este medio llega de manera masiva, aunque hay muchos medios impresos como la prensa, afiches, volantes entre otros. Se decide usar el cartel para los puntos de flujo en la entidad. Pues, este medio nos permite acercarnos un poco más a nuestro público, generando un impacto visual y un rompimiento del paisaje que siempre observan. Se espera sean piezas atractivas y logren conectarse con ello. Estas piezas se ubicaran en lugares comunes de tal manera que por la comunidad acceder tanto a ellas, tantas veces leerán o verán el mensaje y se logrará una recordación que hará que largo plazo sus actitudes y comportamientos se vean afectado de manera positiva.

9.17.4 Concursos o eventos BTL. Este tipo de actividades se realizan para impactar y lograr recordación de la marca, pero para este caso, generar un sentido pertenencia resulta importante y preciso para este tipo de público objetivo. La actividad que resulta ser un concurso hará que se aplique lo aprendido y la información recogida durante todos los otros procesos o tácticas anteriores. Este contará con Material POP. Pues a los ganadores se les dará unos cuadernos y lapiceros que se sugiere tenga el logo y el copy de la estrategia de difusión del PMA.

9.17.5 Manillas. Este medio será un material de apoyo para una de las actividades propuestas, como lo es el Flash Mob. Este medio permitirá generar además de una interacción importante con el público objetivo, de entrada, despierta un sentido de pertenencia importante, que hará que el interés por un tema que dentro de la entidad suena aburrido y repetitivo , se convierta en algo

entretenido , atractivo e interesante. Esto hará que se genere una disposición a la participación de las siguientes tácticas a realizar.


Figura 21. Video (Story Board)

<p>Hace algún tiempo LA FUNDACIÓN REALIZÓ EL PLAN DE MEJORAMIENTOS AMBIENTAL...</p> 	<p>¿Que es esto?</p> <p>un documento creado Para mejorar las Prácticas ambientales en esta casa</p> 	<p>¿Y de que trata?</p> <p>Sobre como podemos Ayudar nuestra Fundación, nuestra casa.</p> 	<p>Que contiene?</p> <p>3 Programas clave !!</p> 
<p>① Programa de ahorro de agua.</p> <p>logo ← </p> 	<p>② Programa de ahorro de energía</p> <p> logo</p> 	<p>③ Programa de Residuos Sólidos</p> <p> logo</p> 	<p>¿ te preguntaras tu que tienes que ver con esto...</p> <p>— slide —</p> <p>Y tienes mucho que ver...</p>
<p>Queremos que hagas parte de aquellas que quieren pintar de colores su casa, si, esta ¡ tu casa!</p>	<p>¿ como lo haces?</p> <p>sencillo... ahorrando, reciclando cuidando etc...</p> <p>Cuanto mas comprometido estés con el medio ambiente todo tu alrededor tendra Mas ¡VIDA!</p>	<p>Asi que...</p> <p>Te invitamos a que Pintes de colores ecologicos nuestra casa, tu casa!</p> <p>La fundación te necesita El planeta nos necesita.</p>	<p>TU TAMBIEN ERES PARTE DE LOS COLORES DE ESTA CASA!</p> <p>¿ QUE HARAS PARA AYUDAR A QUE SEAMOS MÁS ?</p>

Fuente: Story Board elaborado por las pasantes para el proceso de bocetos de la estrategia presente.

9.17 FLOW CHART

Cuadro 2. Flow Chart

 Bosconia Marcelino												
FUNDACIÓN SERVICIO JUVENIL MARCELINO - PROGRAMA BOSCONIA												
MES:	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
SEMANA:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión y capacitación informativa												
Tarjetas informativas												
Flash Mob												
Manillas												
Cineforos												
Video / Material Audiovisual												
Carteles												
Cartelera ambiental												
BTL: Concursos												

Fuente: Elaboración propia

9.18 PRESUPUESTO ASIGNADO.

Cuadro 3. Presupuesto asignado a la estrategia

Medio	Objetivo	Medidas o material	Precio	Cantidad	Proveedor	Total
Carteles (Puntos clave)	Exponer información en la que se presenten recomendaciones que sugieran el cambio de comportamientos	Vinilos adhesivos 23 X 14 cm	\$5.000 c/u	14	JAGOR	\$ 70.000
Semillas de verbena	Apoyar como material POP en la apertura de las tácticas frente al personal administrativo	Semillas	\$ 2.700 Por paquete	1 paquete	La 14 de Calima	\$ 2.700
Material POP – Tarjeta de apertura	Informar en la apertura de la estrategia frente al personal laboral de la entidad	Propalcote – 12 x 9 cm	\$ 1.000 C/U	20	JAGOR	\$20.000
Manillas	Generar sentido de pertenencia desde el principio y conexión con la entidad.	Silicona o Plástico	\$700	120	Patrocinador	\$ 84.000
Marco de fotos (Actividad BTL)	Apoyar la estrategia BTL que se realizará como culminación de la estrategia, para recordación.	Hecho a mano por cartón	\$ 0	1	Pasantes	\$ 0
Elementos reciclados	Crear un vínculo con el tema a tratar durante toda la estrategia, siendo estos los elementos bases para el desarrollo de la misma.	Variedad de materiales (Plástico, papel, cartón, hojas secas, entre otros)	\$ 0	200	La entidad y pasantes con la colaboración de empresas que regalen estos elementos	\$ 0
Bolsas ecológicas	Conectar de manera continua a la entidad con el concepto ecológico	Polietileno - 30 x 32 cm	\$ 2.500	70	Miguel Angel . Mercado Libre	\$ 175.000
Lapiceros Ecológicos	Generar recordación y Apoyar como material POP en el evento BTL	Boligrafo Retráctil ecológico. Cuerpo en cartón reciclable, clip y punta en pasta de colores	\$ 909	70	Arkamos// Patrocinador	\$ 63.630
Cuadernos Ecológicos	Generar recordación y Apoyar como material POP en el evento BTL	Libreta Ecologica elaborado en Reciklart. Tamaño: 8 x 11 cms. 50 hojas internas iguales impresas a 1x1 tintas en Reciklart de 75 grs. con la imagen de su empresa. Caratulas impresas en Propalcote de 280 grs. a 4x0 tintas con barniz total brillante. Anillo doble O completo.	\$ 5.570	70	Arkamos // Patrocinador	\$ 389.900
Muffins	Recurso de apoyo	Refrigerio	\$ 0	70	Panadería de la fundación	\$ 0
Video	Crear un acercamiento para dar a conocer de manera práctica el Plan de mejoramiento Ambiental	Video audiovisual	\$ 0	1	Estudiantes o Pasantes de la Universidad Autónoma de Occidente	\$ 0
Flash Mob	Impactar de manera emocional logrando conexión con el publico objetivo y un voz a voz.	Performance de Baile y teatro	\$ 0	1	Patrocinador // Bellas Artes	\$0

Fuente: Elaboración propia

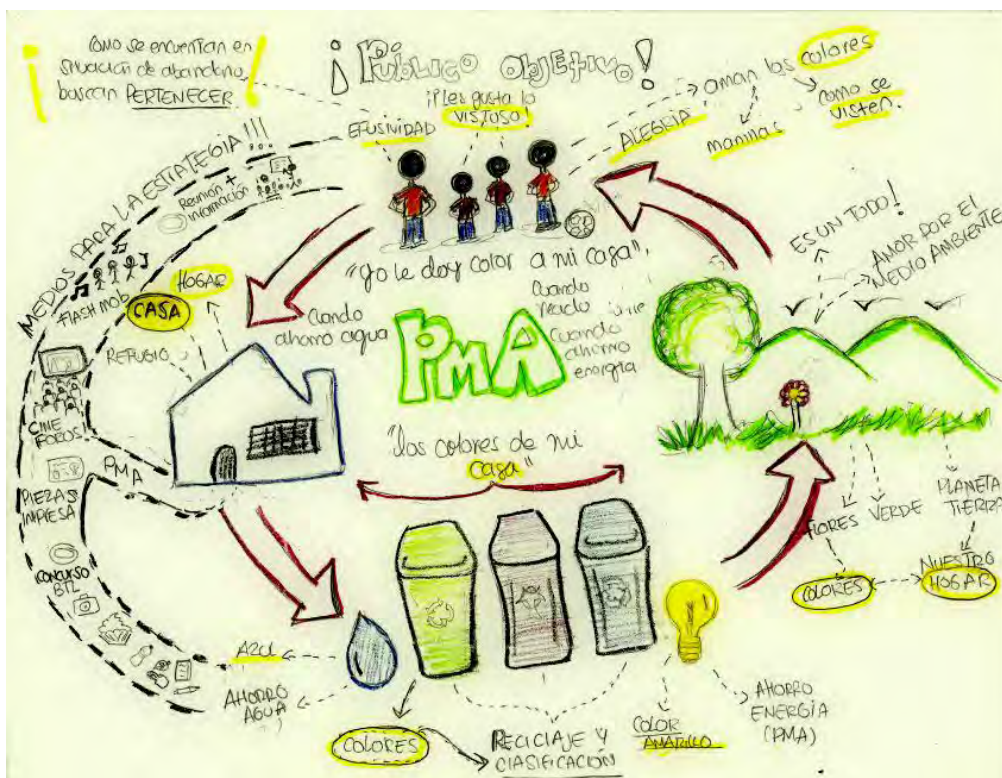
9.19 CONCEPTO CREATIVO: Los Colores de mi casa

9.19.1 Copy a usar dentro de la estrategia de difusión. “Yo le doy color a mi casa”.

9.19.2 Racional. ¿Por qué el concepto? Uno de los objetivos del programa consta del sentido de pertenencia que se necesita por parte de la comunidad para el desarrollo del trabajo y la pertinente difusión del mismo, además, del ahorro en costos que se requiere, puesto, que se viene presentando además un mal uso de los recursos lo que directamente afecta a la fundación en costos y demás.

Para la formulación del concepto entonces, se tuvieron en cuenta los elementos más representativos del público objetivo los cuales son: Alegría, diversidad, sentido de pertenencia, y de la siguiente manera se representa en un mapa mental que se realizó para obtener el concepto.

Figura 22. Mapa mental para el desarrollo del concepto creativo.



Fuente: Elaboración propia.

9.19.3 Piezas

Figura 23. Infografía para los dormitorios de los niños y jóvenes y administración.



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Tarjeta informativa para el personal en reunión de apertura e información.



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Cartel para puntos de flujo (Baños, lavadero de manos y lavadero para la ropa).



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Cartel para puntos de flujo (Oficinas y salones).



Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Cartel para puntos de flujo (Oficinas y biblioteca).



Fuente: Elaboración propia

A continuación se incluye la sugerencia de cambio de imagen y/o logo del PMA y se realiza la creación de logo de cada programa dentro del PMA. Anexo al trabajo se encuentra la orden de trabajo para el diseñador Gian Carlo Zamora – Diseñador de la Academia Profesional de Dibujo quien realizó los respectivos logos.

Figura 28. Logo propuesta para el Plan de Mejoramiento Ambiental



Fuente: diseñado por Giancarlo Zamora Ibarra

Figura 29. Logo propuesta para programa de los residuos sólidos.



Fuente: diseñado por Giancarlo Zamora Ibarra

Figura 30. Logo propuesta Programa de ahorro y uso suficiente de energía.



Fuente: diseñado por Giancarlo Zamora Ibarra

Figura 31. Logo Propuesta para programa de ahorro y uso eficiente del agua.



Fuente: diseñado por Giancarlo Zamora Ibarra

Figura 32. Cartel para talleres



Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Cartel para talleres



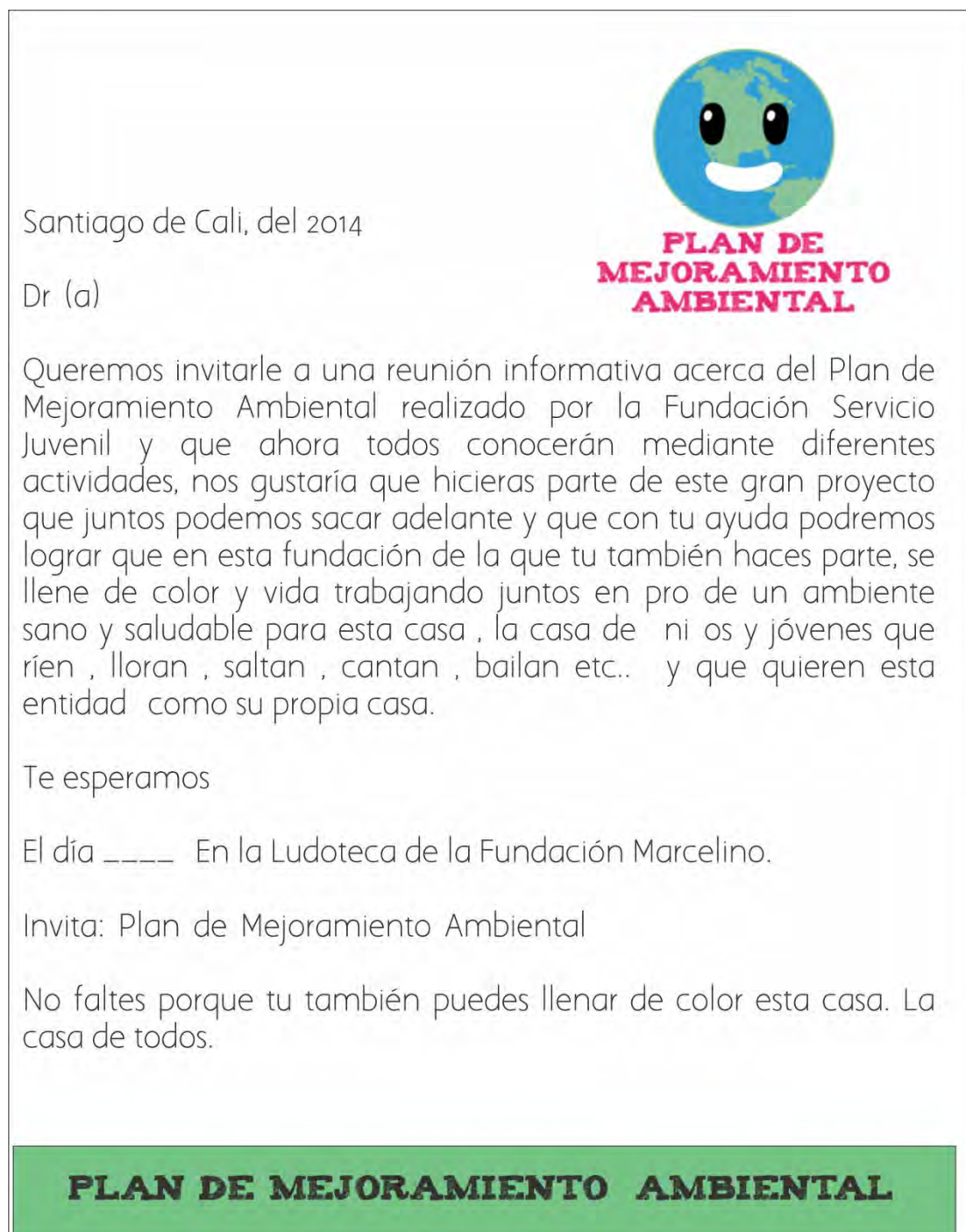
Fuente: Elaboración propia

Figura 34. Manillas para entregar en el evento del Flash Mob.



Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Carta de invitación al personal administrativo, educadores, “tíos” y talleristas.



Fuente: Elaboración propia

9.19.4 Test de comunicación de la campaña. Inicialmente este trabajo de grado es el planteamiento de una estrategia de Comunicación Publicitaria para la difusión de un Plan de Mejoramiento Ambiental realizado por la Fundación Servicio Juvenil Marcelino, por lo tanto, no es realizada por los investigadores, sin embargo, a futuro se espera sea ejecutada por la misma fundación o por otros pasantes.

Se realizó un pre-test de las ideas creativas y las piezas graficas a usar; según los estudios de observación y exploratorios realizados al público objetivo y la dinámica de los mismos dentro de la entidad se arrojó un concepto que lograra una comunicación efectiva y que se conectará de manera eficaz y eficiente con nuestro público objetivo, es decir, con los jóvenes bachilleres de la fundación y con el personal, como publico secundario. Para todo esto, se hizo necesario conocer la percepción de los jóvenes, presentando la propuesta creativa permitiendo la comprensión de copys, elementos agradables y no tan agradables.

Los resultados fueron positivos, puesto que se generó una conversación y retroalimentación dinámica y espontanea que permitió conocer de manera concreta sus pensamientos, opiniones y percepciones frente a las piezas y demás; coincidieron una vez más en que el medio ambiente en su concepto se convierte en un tema aburrido y de poco interés, mas sin embargo, el haberlos incluido en las piezas de campaña (mediante las fotos de algunos) hizo que se tornara entretenido y divertido. Expresaron un interés por el que vendría después de ello, se sintieron tenidos en cuenta y parte de los procesos de la entidad.

Los jóvenes hicieron buenas recomendaciones en cuanto a copys, por ello, nos dimos cuenta que algunas expresiones resultaban confusas, sin embargo, lo visual y de imagen no tuvo inconveniente, como era de esperarse, los colores vivos hizo que se sintieran atraídos por las mismas

9.20 RESULTADO DE LA CAMPAÑA

- ¿Cuáles fueron los elementos innovadores de su propuesta?

Como se ha dicho anteriormente, el medio ambiente es un tema que se ha venido saturando por diferentes medios y marcas, que generan un gran impacto con ello pero a la final, resulta ser un tema más, a pesar de la relevancia e importancia que tiene para el contexto y las repercusiones ecológicas que tiene. De acuerdo a ello, la creación de una sinergia de actividades poco comunes a las establecidas, hace

que se rompa con la rutina del público objetivo, lo que hace positivo las tácticas y estrategia a realizar.

Es una estrategia que para su ejecución requiere de esfuerzos significativos en la elaboración de las tácticas, sin embargo y obstante a ello, se tuvo en cuenta el bajo o nulo presupuesto con el que la fundación cuenta para llevar a cabo las actividades propuestas y por esto, si se revisa la tabla de presupuesto no es una cantidad grande la que se requiere para llevar a cabo esta estrategia, se sugieren patrocinadores, sin embargo, el monto del dinero no es un monto inalcanzable.

Por último y no siendo menos importante, la relevancia del trabajo de investigación exploratoria y observativo que se realizó, lo cual permitió conocer a fondo a los jóvenes de la fundación por el tiempo compartido con ellos, hace que las tácticas sean direccionadas específicamente a ellos, con mensajes claros, directos y creativos que vinculan su expresión de lenguaje, actitudes y gustos.

10. CRONOGRAMA

Cuadro 4. Cronograma presentado en el anteproyecto

Actividad	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación																				
Grupo focal																				
Análisis de información																				
Reajuste de presupuesto																				
Diseño de la estrategia																				
Sensibilización previa																				
Creación de Imagen de programas																				
Acompañamiento de comunicación programas																				
Reafirmación del programa																				
Medición y evaluación de la estrategia																				

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Cronograma 2 EFS.

ACTIVIDADES	4 MESES // REGISTRO DE ACTIVIDADES															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaron los grupos focales con aproximadamente 15 jóvenes de la fundación a las 8:00 am en la sala múltiple. • Se realizó el análisis de la observación, digitado y con la información adecuada para el trabajo siguiente. • Inicio del diseño de la estrategia. • Detallando el cronograma. • Presentando la lista de los recursos a necesitar durante todo el proyecto de manera específica. • Investigación y análisis del público objetivo. • Investigación en marco teórico para la alimentación del producto final. • Indagación y búsqueda de datos del brief. • Investigación en marco teórico para la alimentación del producto final. • Indagación y búsqueda de datos del brief. • Investigación en marco teórico para la alimentación del producto final. • Indagación y búsqueda de datos del brief. 																

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Continuación.

ACTIVIDADES	4 MESES // REGISTRO DE ACTIVIDADES															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<ul style="list-style-type: none"> Investigación en marco teórico para la alimentación del producto final. Indagación y búsqueda de datos del brief. Estructuración de los talleres a dictar. <p>Búsqueda de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> Reunión y asesoría con la directora de la fundación y la asesora de bienestar para la estructura de talleres y conformación de ellos. Reconocimiento de materiales para la conformación de talleres, contenidos y material. Reserva de espacios y reconocimiento de recursos. Lectura del libro presentado por la escuela de facilitadores. Selección de dinámicas para la realización de talleres. Estructura de manera más detallada de cada sesión de talleres. <p>Escritura de contenidos y material dinámico para los talleres a presentar en la siguiente semana.</p> <ul style="list-style-type: none"> Alistamiento de los recursos para la realización del taller. Estructura del taller finalizado. Preparación de temas. <p>Se realizó el 1er taller introductorio para los niños de la fundación en el que se establecieron reglas de comportamiento, expectativas, acuerdos de convivencia y además de ellos logramos interactuar con los chicos de manera más formal y de alguna manera más interactiva, puesto que se realizaron dinámicas.</p>																
La realización de talleres de sensibilización se extendió durante los meses restantes. En los anexos siguientes se incluyen los procesos que se siguieron en la investigación , estructuración y trabajo con los jóvenes de la fundación																
Para el último mes, se trabajó en todo el previo del gran día, el día que culminarían las actividades dentro de la fundación, se logró conectar a los chicos con todos los conceptos e investigaciones que se dan a partir del medio ambiente finalizando con el “Día verde” Un día en el que se contó con música, exposición de trabajos realizados por los mismos jóvenes, comida y película.																

Fuente: Elaboración propia.

11. TALENTOS Y RECURSOS

11.1 TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO)

Cuadro 6. Talentos humanos y recursos.

Nombre	Cargo
Yaneth D'Croz	Directora de Escuela y supervisora
Carlos Andrés Gómez	Director de Trabajo de Grado
Carlos Mosquera	Docente
Edgar Penilla	Estudiante de Comunicación Social
Alejandra Rodas	Estudiante de Comunicación Social
Laura Vidal	Estudiante de Comunicación Publicitaria
Johana Grisales	Estudiante de Comunicación Publicitaria
Lyda Teresa Córdoba	Asesora de Pasantías comunitarias
Paola Lujan	Asesora de Pasantías comunitarias
Gladys Rebellon	Coordinadora de Pasantías comunitarias.
Hernando Reyes Ulloa	Director de la Escuela de Facilitadores
Juan Carlos Castellanos	Estudiante de Administración del medio ambiente – UAO
Fanny D'Croz	Docente
Alberto	Taller de Panadería
Álvaro Murillo	Educador
Milton Torijano	Educador
Francisco	Coordinador
Héctor Quintero	Director de la Fundación.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7. Recursos físicos e institucionales.

RECURSO	INSTITUCIÓN
Sala Múltiple	Fundación Servicio Juvenil
Biblioteca	Fundación Servicio Juvenil
Papelería	Fundación Servicio Juvenil
Salas de Computo	UAO
Biblioteca	UAO
Mesas de trabajo	UAO

Fuente: Elaboración propia.

12. CONCLUSIONES

Se desarrolló el trabajo de grado en modalidad pasantía satisfactoriamente cumpliendo con los objetivos propuestos.

Se creó una estrategia que permitiera la difusión del Plan de Mejoramiento Ambiental de la Fundación Servicio Juvenil Marcelino – Programa Bosconia Cali por medio del estudio profundo y minucioso del recurso a difundir que llevó al conocimiento y búsqueda de otros temas que podrían no competir se logró identificar y establecer las acciones pertinentes para la comunicación y difusión del mismo a la comunidad.

Se llevó a cabo la metodología propuesta en un principio, mediante grupos focales que permitieron la interacción y acercamiento al público objetivo, pre-test y estudios de campo a la entidad, que permitió el reconocimiento de actitudes, comportamientos, gustos, actividades y rutinas que hicieron parte del proceso creativo.

En el transcurso de la construcción de la estrategia y sus respectivas tácticas se logró una relación positiva con la entidad y con los beneficiarios de la misma, conociendo de manera profunda las situaciones por las que allí se encuentran y aquello que han dejado por diversas problemáticas a las que se ve enfrentada esta comunidad.

De acuerdo a lo anterior, la Escuela de Facilitadores Sociales jugó un papel importante en el acercamiento y abordaje a la comunidad, el apoyo de las herramientas que se brindan en la misma surtieron efecto en el trabajo realizado, puesto que los espacios de capacitación y aprendizaje de roles que se cumplen en el abordaje de diferentes comunidades vulnerables permitieron que hubiera un acercamiento y acceso pedagógico, con un amplio panorama de las diferentes circunstancias que allí se tendría.

La experiencia adquirida, tanto académica como de vida fueron conmovedoras y profundas que llevan a la reflexión de la sociedad, del papel que se cumple dentro de ella y el aporte que se puede hacer desde el contexto en el que se encuentre; Estas experiencias y vivencias, permitieron el acercamiento a un campo laboral y a su vez a una realidad de la que está cerca pero se desconoce.

Gracias a la Universidad Autónoma de Occidente, A la Fundación Servicio Juvenil Marcelino y La Escuela de Facilitadores Sociales, se logró el cumplimiento y realización de la pasantía comunitaria, respondiendo a los objetivos planteados en un principio por medio del trabajo desarrollado que trajo consigo experiencias y aprendizajes que quedaron reflejados en la presente estrategia de difusión para el público de la Fundación.

13.RECOMENDACIONES

- Al asignarse las pasantías comunitarias con las necesidades presentadas por las organizaciones deberían tenerse en cuenta las competencias desde el campo profesional y que todos queden ubicados de acuerdo a ello.
- El Plan de Mejoramiento Ambiental cuenta con un logo, lo cual es un imagen tomada de internet y ningún logo por derechos de autor puede ser una imagen extraída de internet puesto que ha sido creada por alguien antes, así que se propone adoptar la imagen propuesta en el trabajo, en cada pieza gráfica.
- La fundación a pesar de brindar todo lo suficientemente necesario para el bienestar de los niños y jóvenes, no cuenta con espacios menos rutinarios en los que ellos puedan expresarse de manera distinta sin tener que estar dentro de la misma dinámica.
- En la experiencia vivida dentro de la entidad, notamos la ausencia de comunicación dentro de la misma de cualquier manera, hace falta señalización, guías de evacuación, así que se sugiere que se realice aprovechando los espacios que tienen y explorando otros.

BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO LOPEZ, Maria Cruz. La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. 2003. p 8

AMAR, Víctor. Educar en la publicidad: aprender sintiendo. Revista de curriculum y formación de profesorado. 2003. p. 5.

BERMÚDEZ, Olga Ma. Culturas y ambiente: La educación ambiental, contexto y perspectivas. [En línea]. Universidad Nacional de Colombia. 2003. Disponible en internet:

http://books.google.com.co/books?id=ZpsYT2zJmEAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

CARO, Guillermo. Publicidad de bien social. Ediciones Paulinas, Colombia. 1995, p. 11.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Séptima Edición, México. McGraw-Hill Interamericana. 2006. p 110.

DE PINEDA, Gutiérrez. El Gamín: Su albergue social y su familia. En: UNICEF. Bogotá. 1978. Vol. 2.

FISCHER, L. y ESPEJO, J. Mercadotecnia. Tercera Edición, México. Mc Graw Hill. 2004. p 348.

GUERRERO, Sofía. OROZCO, Diego y MORENO Juan Pablo. Análisis histórico – hermenéutico de la publicidad social emitida por el ministerio de la protección social a través de la tv colombiana, en los años 1999 -2009. Trabajo de grado publicista Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. 2011.

HERAS, Francisco. SINTES, María. SERANTES, Araceli. VALES, Carlos. CAMPOS, Verónica. Educación Ambiental y Cambio Climático: Respuestas desde

la comunicación, educación y participación ambiental. Documentos para la educación ambiental: Publicidad, educación ambiental y calentamiento global. Universidad de Córdoba. CEIDA No 4.

La publicidad ambiental. Observatorio de publicidad [en línea]. Fundación IPADE. 2013 [Consultado el 05 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacion-ipade.org/observatorio-publicidad/analisis/la-publicidad-medioambiental>.

LÓPEZ, Luis. La empresa, el medio ambiente y la responsabilidad social [en línea]. Opinión. En: Revista Galega de economía Vol. 11, 2002. [Consultado 05 de Septiembre del 2013]. Disponible en internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/op4.pdf

Módulo de sensibilización ambiental. Introducción al concepto del medio ambiente. [En línea]. [Consultado 01 de septiembre del 2013]. Disponible en internet: http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/MANUALDE_1.PDF/

MINNICELLI, M. y ZAMBRANO, I. Estudio preliminar sobre algunas Instituciones de infancia en tiempos de capitalismo y modernidad: los Niños en Situación de Calle, Colombia. INFEIES – RM Investigaciones. Mayo 2012

NOVO, María. La educación ambiental formal y no formal: dos sistemas complementarios. Educación ambiental: Teoría y práctica. En: Revista Iberoamericana de educación Numero 11. Biblioteca Virtual.

OROZCO, Jaime. Diseño de estrategias: de publicidad social. [En línea]. [Consultado 14 de Septiembre del 2012]. Disponible en internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6047.pdf

PALACIO, Luz M. y ESCORCIA DE VÁSQUEZ, Isabel. El ser humano como totalidad. Documento científico. Agosto del 2003.

PÉREZ RAMÓN, Juste. La Respuesta desde la Educación Personalizada. Revista Galega de Ensino. Marzo 2005. Núm. 45

ARENS, William. WEIDGOLD, Michael. ARENS Christian. Publicidad, México. Undécima edición. Mc Graw Hill. 2008

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española – vigésima segunda edición. [En línea]. Disponible en internet en: <http://www.rae.es/drae/>

RODRIGO SALAMON, Lester. 1999. Colombia: A diverse nonprofit sector. Consultado en Red: www.paisrural.org/memorias/rodrigo_villar.pdf

SORRIBAS, Carolina y SABATÉ, Joan. Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos; Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación [en línea]. Zaragoza: DOC 6. Universidad San Jorge. 2006. [Consultado el 15 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://itunesu.blanquerna.url.edu/recerca/ep/wpcontent/uploads/2011/07/Artpuboci alDEF.pdf>]

STRAUCH, Ernesto Durán y VALOYES, Elizabeth. Perfil de los niños y niñas y adolescentes sin cuidado parental en Colombia. 2009.

VERA, Julio. Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda. [En línea]. [Consultado 16 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.doredin.mec.es/documentos/00820073004036.pdf>

Wikipedia: Comunicación. Florida: Wikimedia Foundation. [Consultado el 16 de Septiembre del 2012]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>.

ANEXOS

Anexo A. Plan de Mejoramiento Ambiental.

En su documento original, esto, realizado por la entidad, del que se toma referencia para el complemento del trabajo.

FUNDACIÓN SERVICIO JUVENIL Programa Bosconia - Marcelino Modalidad internado	PLAN DE MEJORAMIENTO AMBIENTAL		
	Versión 01	Fecha: Marzo /12	Página 143 de 30

FUNDACION SERVICIO JUVENIL - PLAN DE MEJORAMIENTO AMBIENTAL
FUNDACION SERVICIO JUVENIL - PROGRAMA BOSCONIA
SANTIAGO DE CALI / 2012

RESUMEN

El presente trabajo surge de la necesidad de una eficiente gestión ambiental con el fin de proteger y conservar la diversidad e integridad del medio ambiente y el aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible y el desarrollo económico del país. El objetivo es Diseñar e implementar el Plan Institucional de Mejoramiento Ambiental para la fundación Servicio Juvenil – programa Bosconia- Cali

Se diseña el plan basado en las actividades que realizan toda la comunidad de la Fundación Servicio Juvenil, teniendo en cuenta el uso inadecuado del agua principalmente al realizar descargas constantes en los baños trayendo como consecuencia el gasto y desperdicio de esta, en cuanto a la energía eléctrica, los equipos de oficina y el sistema de aire acondicionado están encendidos durante todo el día y especialmente durante horas no laborables. Otro aspecto relevante tiene que ver con los residuos sólidos generados en el servicio de alimentación y talleres de producción de la entidad, pues no existe un manejo adecuado de los mismos debido a la falta de cultura y conciencia ambiental de toda la comunidad educativa en general.

En cuanto a la metodología se realizara un diagnóstico ambiental el cual permita identificar aspectos críticos de las actividades que se desarrollan dentro de la Fundación mediante monitoreo y recorrido de las instalaciones; basado en los

resultados del diagnóstico se formulara la política ambiental teniendo en cuenta el alcance de los impactos ambientales generados por su funcionamiento institucional y adquiriendo el compromiso de mejora continua y prevención de la contaminación, el cumplimiento de la normatividad aplicable, siendo consistente con sus objetivos y metas ambientales. Para la implementación del plan se desarrollaran estrategias de acción como: Capacitaciones, folletos e instalación de una cartelera ambiental permanente para toda la comunidad educativa.

Este documento demostrara que las estrategias para la implementación darán resultados positivos y que la Fundación está contribuyendo con la conservación y mejora del medio ambiente.

INTRODUCCION

En Colombia y el mundo se introdujo la cultura de “usar y tirar”, por lo que muchas entidades y/o empleados tiran a la basura todo lo que utilizan por primera vez; es indiscutible que existen muchos artículos y recursos que no se prestan para ser reutilizados porque su vida útil ha terminado o simplemente porque su aspecto físico y sus condiciones no son las más aptas para este proceso. La Fundación Servicio Juvenil, no es la excepción para este caso, lo que se busca con este trabajo es fomentar el aprovechamiento, minimizar y mitigar el impacto ambiental que estas acciones puedan causar.

Actualmente sabemos que aunque los elementos físico naturales constituyen la base de nuestro medio, las dimensiones socioculturales, políticas y económicas son fundamentales para entender las relaciones que la humanidad establece con su medio y para gestionar mejor los recursos naturales. También somos conscientes de la interdependencia existente entre medio ambiente, desarrollo y educación. No podemos olvidar que de poco sirve la educación ambiental que propugnamos si no desemboca en la acción, en la participación para buscar y aplicar soluciones a los problemas ambientales.

En muchas ocasiones, esperamos lograr la sensibilización trabajando más en el reconocimiento de los problemas que en su solución. Confiamos, asimismo, en que esta sensibilización conduzca directamente a una acción responsable. Es por eso que dentro de la política ambiental formulada para la Fundación Servicio Juvenil se compromete en un proceso de mejora continua de las actividades que realiza a diario y considera como responsabilidad contribuir con la preservación del medio ambiente, cumplir con dicha política y con la legislación ambiental vigente.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar el Plan Institucional de mejoramiento Ambiental para la Fundación Servicio Juvenil programa Bosconia Cali.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.1.2.1 Realizar un diagnóstico que permita revelar los aspectos más importantes de la gestión ambiental actual en el funcionamiento administrativo de la Entidad, así como una valoración de las condiciones ambientales internas, del entorno y del uso y manejo de los recursos ambientales involucrados.

1.1.2.2 Identificar los impactos ambientales más significativos de la entidad, así como las condiciones de trabajo que puedan afectar adversamente el desempeño de toda la comunidad.

1.1.2.3 Proponer estrategias para minimizar los impactos ambientales más significativos y que permitan realizar una gestión administrativa ambientalmente adecuada, especialmente orientada al mejoramiento de las condiciones ambientales de la entidad, la gestión integral de los residuos y el uso eficiente de los recursos.

1.1.2.4 Diseñar instrumentos de difusión y capacitación que permita el conocimiento y apropiación por parte de todo el personal y garantice su implementación, sostenibilidad, replicabilidad y que genere además una cultura de responsabilidad ambiental.

1.1.2.5 Formular la Política Ambiental de la Institución.

1.1.2.6 Adoptar mediante acto administrativo el Plan de mejoramiento Ambiental de la entidad.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

Lineamientos para la Formulación e Implementación del PMA Subdirección de planes y políticas ambientales de julio 2009 el presente documento establece.

La estructura y contenido de cada PMA, la metodología de planeación, y dispone de estrategias y herramientas para su implementación y seguimiento. El Plan Institucional de Gestión Ambiental – PGA – es el instrumento de planeación que parte del análisis de la situación ambiental institucional, con el propósito de brindar información y argumentos necesarios para el planteamiento de acciones de gestión ambiental que garanticen primordialmente el cumplimiento de los objetivos de eco eficiencia establecidos en el Decreto 456 de 2008, entre otras acciones ambientales que contemplen las entidades y aporten a la totalidad de los objetivos ambientales establecidos en el PMA.

Plan Institucional de Gestión Ambiental (PIGA) 2008-2009 de la Superintendencia de Notariado y Registro, Ministerio del Interior y Justicia, República de Colombia. Este documento presenta la estructura necesaria para el desarrollo del Plan Institucional de Gestión Ambiental (PIGA) en entidades públicas, enfocado a dirigir y evaluar el desempeño de las organizaciones con el medio ambiente. En el alcance de este proyecto se hizo un diagnóstico ambiental a la Superintendencia de Notariado y Registro, una planificación de gestión ambiental, se identificaron todos los focos de contaminación ambiental y para cada uno de ellos se propusieron estrategias de mitigación y corrección de los impactos ambientales encontrados.

2.2 MARCO TEORICO

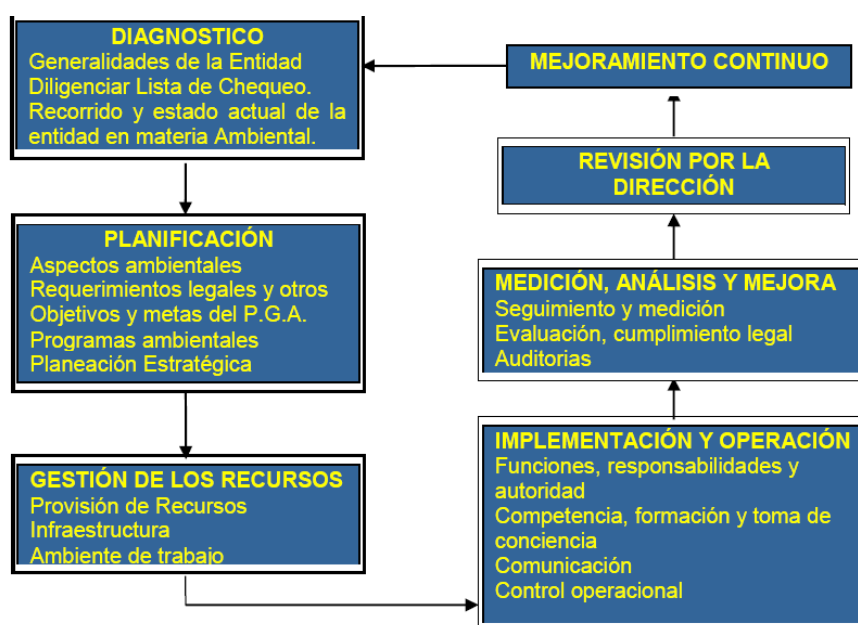
Plan Institucional de gestión Ambiental

Es una Herramienta de Gestión que reúne elementos que permiten, demostrar las intenciones de la organización en materia ambiental, diseñar programas ambientales para cumplir los objetivos planteados, tener identificados los aspectos Ambientales de las actividades que desarrolla, mejorando con esto, continuamente, su desempeño Ambiental, dando respuesta al cumplimiento de los requisitos legales y a la presión social.

El PIGA busca que la organización maneje de forma equitativa todos los recursos, con el fin de minimizar, controlar, prevenir y compensar los aspectos ambientales; guiándolos hacia el mejoramiento de sus actividades.

El cumplimiento de los objetivos ambientales va a exigir la elaboración de programas específicos de actuaciones. La integración de todos estos programas constituye el Plan Institucional de Gestión ambiental, por tanto cada objetivo ambiental irá acompañado por su propio Programa.

Figura 1. Esquema Jerárquico de elementos del Plan de Gestión Ambiental



Según la figura anterior del Esquema Jerárquico de elementos del sistema integrado y tomando como referencia la metodología PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar), se establece:

Diagnóstico: En esta fase se determinara cuáles son las condiciones actuales en materia ambiental que se encuentra la Fundación Servicio Juvenil.

Planificación. Etapa en la cual se establecen la Política Ambiental. La cual es la guía que nos muestra sus intenciones y principios en relación con el desempeño

Ambiental; objetivos y metas del Plan con el fin de determinar la secuencia y logros que se quieren alcanzar. De igual manera se establecerá la identificación y evaluación de los impactos ambientales positivos y negativos que se presenten en la entidad, para posteriormente definir las medidas de manejo ambiental las cuales serán descritas por medio de unas fichas técnicas ambientales.

Implementación y Operación. Ítem del sistema que define los recursos, funciones, responsabilidad y autoridad; además de la competencia, formación y toma de conciencia de los funcionarios que hacen parte de la Entidad, según la estructura organizacional de la Entidad, donde se realizaran capacitaciones a todos los empleados de la contraloría en los temas referentes al buen manejo de los residuos sólidos y ahorro en el uso de la energía y del agua.

Gestión de Recursos: Ítem del sistema donde se determina el monto total de las inversiones económicas que se deben realizar dentro de la Fundación para garantizar el logro efectivo de los objetivos y metas planteados en el plan de mejoramiento del medio ambiente.

Medición, análisis y mejora: ítem del sistema que definirá el seguimiento y medición para determinar el desempeño del Plan.

Revisión por la Dirección: ítem del sistema que define la revisión por alta Dirección, en el cual tendrá como principales funciones evaluar y revisar la eficiencia del PMA, con el fin de mantener el ciclo de mejoramiento continuo.

2.3 MARCO LEGAL

- ✓ **Decreto Ley 2811 de 1974**, Código Nacional de los recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente.
- ✓ **Constitución Política de Colombia.** Artículos 79, 80 y 82.
- ✓ **Ley 99 de 1993** “Por el cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente y se organiza el Sistema Nacional Ambiental”. Artículos 1,3.
- ✓ **Decreto 1743 de 1994**, que exige a las entidades públicas realizar gestiones tendientes a la preservación del medio ambiente.

- ✓ **Ley 143 de 1994.** Establece que el ahorro de la energía, así como su conservación y uso eficiente, es uno de los objetivos prioritarios en el desarrollo de las actividades del sector eléctrico.
- ✓ **Ley 373 de Julio 6 de 1997,** Por el cual se establece el programa para el Uso Eficiente de Agua Potable.
- ✓ **Ley 430 de enero de 1998,** Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos sólidos.
- ✓ **Ley 697 de 2001.** Mediante la cual se fomenta el Uso Racional y Eficiente de la Energía, se promueve la utilización de energías alternativas y se dictan otras disposiciones.
- ✓ **Decreto 1713 de Agosto 6 de 2002.** Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos.
- ✓ **Decreto 838 de 2005.** Por el cual se modifica el Decreto 1713 de 2002 sobre disposición final de residuos sólidos y se dictan otras disposiciones.
- ✓ **Decreto 2331 de 2007 y 895 de 2008.** Establecen la obligatoriedad del cambio de bombillas incandescentes por bombillas o lámparas ahorradoras de energía específicamente bombillas o lámparas fluorescentes compactas de alta eficiencia, la sustitución de fuentes lumínicas de baja eficacia por fuentes de mayor eficacia y vida útil, que requieren la definición de especificaciones técnicas para su correcta aplicación.
- ✓ **Resolución 180606 de abril 28 de 2008.** Por la cual se especifican los requisitos técnicos que deben tener las fuentes lumínicas de alta eficacia usadas en sedes de Entidades públicas.

2.4 MARCO CONTEXTUAL

2.4.1 Misión

La Fundación Servicio Juvenil es una entidad que dedica su labor social con y las poblaciones marginadas o en condición de exclusión social nacional, brindando atención integral, educación y formación para el trabajo y el desarrollo humano

2.4.2 Visión

La Fundación Servicio Juvenil mantendrá su reconocimiento por su amplia trayectoria caracterizándose por un mejoramiento continuo de su servicio social y para el año 2021 extenderá sus servicios en más de dos tercios del territorio nacional a través de diferentes centros de atención integral, llegando a ser líderes en garantizar y restablecer los derechos de la niñez y la adolescencia, en construir una cultura basada en valores para vida, la laboriosidad y el respeto empoderando a la familia y la comunidad

2.4.3 Políticas

La fundación servicio juvenil – programa bosconia se dedica con exclusividad a la atención integral, educación, formación para el trabajo y el desarrollo humano de poblaciones en condiciones de exclusión social especialmente niños, niñas y adolescentes en abandono, peligro o calle

Para el logro de sus objetivos, busca la concertación de los sectores oficial y privado a nivel nacional e internacional. Al contar con un equipo humano calificado y en permanente actualización, desarrolla un sistema de gestión de calidad y mejora continua, que le permite ser reconocida como garante de derechos de la niñez y adolescencia, en un contexto de empoderamiento familiar y comunitario.

2.4.4 Ubicación de la Entidad.

La Fundación Servicio Juvenil cuenta con una sede administrativa en la ciudad de Santiago de Cali, que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad.

La Fundación servicio Juvenil está situada sobre la calle 39 No. 3 -40 de la comuna 4.

Dependen esta fundación otras casas como son:

San Nicolás, vallejuelo, en Zarzal, Buenaventura, puerto tejada, Tumaco pasto-remolino, y atención externado en petecuy, Alfonso López, el retiro

Figura 2. Ubicación de la Fundación Servicio Juvenil



3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

Para cumplir con los objetivos estipulados y dar cumplimiento a la propuesta presentada se desarrolló una metodología de investigación tipo descriptiva y exploratorio, utilizando los siguientes instrumentos:

Recopilación de información especializada.

Identificación de aspectos ambientales.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este proyecto es la comunidad educativa de la Fundación Servicio Juvenil.

La muestra son todos los niños, adolescentes, y empleados que laboran en cada una de las áreas de la Fundación Servicio Juvenil.

3.3 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Estructura del PMA

3.3.1.1 Diagnóstico Ambiental

El diagnóstico ambiental permitirá identificar aspectos críticos y las acciones que se van a desarrollar.

Para la identificación de los aspectos ambientales se tendrán en cuenta los elementos de las actividades, productos o servicios de la Fundación que puedan interactuar con el medio ambiente. Para esto se diagnosticara la generación en cuanto a residuos sólidos y consumos de energía y agua que tengan incidencia sobre el medio ambiente.

Dicho diagnostico se realizara por medio de un trabajo de campo dentro de las instalaciones de la fundación, donde se efectuaran recorridos por los pasillos, oficinas, baños y cocinas de la entidad aplicando una metodología practica y sencilla por medio de formatos que serán elaborados por el grupo de trabajo los cuales ayudaran a determinar la generación aproximada de residuos sólidos y los consumos promedios de energía y de agua.

3.3.1.2 Planificación

Identificación de Aspectos e Impactos Ambientales

La planeación del PMA debe partir de un ejercicio de análisis interpretativo de la situación ambiental de la entidad, identificando los aspectos ambientales de sus actividades, productos y servicios que tienen o pueden tener impactos ambientales significativos.

Deberá incluir una revisión detallada de la valoración de las condiciones ambientales del entorno, las condiciones ambientales internas y la cultura institucional de uso y consumo de recursos.

La profundidad del análisis establecerá los conflictos y potencialidades ambientales de la entidad a partir de los cuales se definirán sus objetivos, metas y estrategias de acción que permitan ejecutar su política ambiental a través de la implementación de programas y acciones de gestión ambiental institucional.

Objetivos Ambientales

La formulación de objetivos es clave para el seguimiento y evaluación del PMA; por lo tanto éstos deben ser coherentes con la política ambiental y tener como características: el ser específicos, medibles, realizables, realistas y limitados en tiempo.

Los objetivos del documento PMA deben garantizar que las acciones formuladas como producto del diagnóstico ambiental sean consistentes con los objetivos del PMA relacionados con las funciones misionales de la entidad, primordialmente los relacionados con el uso eco eficiente de los recursos; dejando abierta la posibilidad de que se incluyan acciones relacionadas con los objetivos de calidad ambiental y armonía socio-ambiental de que trata el PMA.

3.3.1.3 Formulación de la Política Ambiental

La Política Ambiental es el conjunto de directrices y esfuerzos institucionales enfocados al mejoramiento de la calidad de vida; en tal sentido la política ambiental permite impulsar acciones ambientales, debido a que en ella se evidencia el compromiso de la alta dirección con el cumplimiento de los requisitos ambientales aplicables a su accionar misional.

Esta política deberá identificar el alcance en los impactos ambientales generados por su funcionamiento institucional, contener su compromiso de mejora continua y prevención de la contaminación, el cumplimiento de la normatividad aplicable, ser consistente con sus objetivos y metas ambientales, y ser suficientemente clara para garantizar su entendimiento a todos los niveles de la entidad, e incluso para los entes externos.

3.3.1.4 Plan de Acción

Dentro del plan de acción de la Fundación Servicio Juvenil se deberá establecer las actividades, las cuales deberán contener claramente las metas, objetivos,

indicadores de cumplimiento, responsables, tiempo de ejecución y presupuestos asignados que garanticen la ejecución real del PMA.

3.3.1.5 Implementación del Plan

Para esta etapa se presentan las siguientes estrategias de acción:

- ☐ Capacitaciones ambientales a niñas, niños, adolescentes y empleados de servicio de la contraloría.
- ☐ Elaboración de material didáctico consistente en folletos y carteleras.
- ☐ Instalación de una cartelera ambiental permanente la cual será ubicada en un lugar visible para los empleados y visitantes de la entidad.

3.4 DIAGNOSTICO AMBIENTAL Y LA IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES

El diagnóstico ambiental permite identificar aspectos críticos y las acciones que han venido desarrollándose y alternativas de manejo ambiental para los mismos. Para la identificación de los aspectos e impactos ambientales se deben tener en cuenta los elementos de las actividades, productos o servicios de una organización que puede interactuar con el medio ambiente.

Para esto se evalúa la generación en cuanto a emisiones, vertimientos, residuos y consumos que tengan incidencia sobre el medio ambiente.

3.4.1 Diagnóstico Ambiental

El diagnóstico ambiental permite identificar aspectos críticos las acciones que han venido desarrollándose y alternativas de manejo ambiental para los mismos.

Para realizar el diagnóstico ambiental en la Fundación Servicio Juvenil se hizo un recorrido por las instalaciones de la entidad donde se observó la uso de equipos de oficina y otros, que se emplean para el cumplimiento de las actividades diarias y que implican el consumo de energía y agua potable; así como también se

evidencio que la disposición de los residuos sólidos no es la adecuada y no se apega a la norma.

El diagnóstico ambiental se compone de dos partes:

3.4.1.1 Identificación de los aspectos ambientales significativos

Para la identificación de los aspectos, se estableció por parte de la NTC ISO 14001:2004 la metodología a implementar en las entidades públicas y privadas, sobre la cual se profundiza en el numeral 4.3.

Se debe mencionar que el objeto de este análisis es jerarquizar los aspectos ambientales que presentan afectación por los procesos y actividades ejecutadas por la entidad; y posteriormente priorizar aquellos sobre los cuales se deben enfocar las acciones ambientales.

3.4.1.2 Identificación de los requisitos legales aplicables

De forma paralela a la identificación de impactos ambientales, es necesario establecer las diferentes leyes, decretos, resoluciones que tengan relación con los aspectos ambientales, vinculados con el desarrollo misional de la entidad, cuyo proceso de actualización debe ser permanente.

Para esta parte se apoyara en las siguientes páginas donde se encuentran la normatividad para cada uno de los casos:

www.minambiente.gov.co
www.secretariadeambiente.gov.co
www.acercar.org.co
www.ideam.gov.co

En la visita de inspección se identificaron los siguientes aspectos ambientales:

Ver tabla

ACTIVIDAD	ASPECTO - EFECTO	IMPACTO AMBIENTAL
Uso de papelería en general	Generación de residuos	Saturación de rellenos sanitarios Tala de arboles
Uso de sanitarios	Empleo de agua, generación de vertimientos	Contaminación de los cuerpos de agua. Disminución de posibilidad de agua
Uso de lavamanos	Empleo de agua generación de vertimientos	Contaminación de los cuerpos de agua. Disminución de posibilidad de agua
Aseo, limpieza y mantenimiento de instalaciones	Empleo de agua generación de vertimientos	Contaminación de los cuerpos de agua. Disminución de posibilidad de agua
Labores de preparación de alimentos	Empleo de agua y generación de residuos	Disminución de disponibilidad de agua contaminación del suelo por inadecuado manejo de residuos adecuado
Consumo de energía	Generación de residuos (lámparas)	Contaminación del suelo por inadecuado manejo y disposición de residuos
Manejo y disposición de residuos	Generación de residuos con características reciclables	Contaminación del suelo por inadecuado manejo y disposición de residuos. Saturación de rellenos
impresiones	Empleo de papel, generación de residuos peligrosos como los tonners	Disminución de capacidad de rellenos y tala de arboles
Manejo y disposición de basuras	Generación de residuos y gases tóxicos	Contaminación del suelo por inadecuado manejo y disposición de residuos de basuras

3.4.2 Condiciones ambientales internas

3.4.2.1 Los insumos que se utilizan en la fundación son:

En la siguiente tabla se presentan los principales insumos y productos que la entidad utiliza para su normal funcionamiento, según lo definido en su plan de compras anual, con lo que se pretende identificar

Recurso producto	Cantidades - mensual	actividad	proceso			
			e	M	a	c
Agua	4731 M3	Consumo de agua para el aseo de las instalaciones, baños, servicio de restaurante riego de plantas, aseo general de la casa.				
energía	19.693 Kwh	Iluminación equipos de oficina electrodomésticos, sala de computo, dormitorios, salones				
Papel archivo	250 resmas	Impresiones de oficina fotocopias				
Gasolina	300 galones	Transporte vehicular				
Elementos cafetería y aseo	950	Cafetería y mantenimiento				
Cartuchos impresoras	5	oficinas				
Aceite industrial	10 galones	Vehículos y maquinas talleres				
Acpm	200 galones	Vehículos				
alcohol	7 galones	mantenimiento				
Lubricantes vehículos	8 galones	vehículos				
Tinta industrial	4 tarros	Impresiones oficina				
Tonner impresora	2	Impresiones oficina				
Lámparas	4 tubos	Iluminación				
soldadura	1 caja	talleres				
Tinner	3 galones	Mantenimiento				

Las instalaciones de la Fundación Servicio Juvenil en el desarrollo de sus actividades generan en su gran mayoría residuos de los tipos reciclables u orgánicos. En cuanto a la disposición de residuos se identificó lo siguiente:

☐ ☐ EMSIRVA. Es la Entidad encargada de la recolección de los residuos generados por las actividades diarias de la Fundación Servicio Juvenil.

☐ No se lleva registro de cantidad, el tipo de residuos y la frecuencia que se producen.

☐ No se realiza reciclaje dentro de la Fundación Servicio Juvenil

Imagen 1. Papelera con mala disposición de residuos.



☐ No existen bolsas en la mayoría de las papeleras o canecas en los puestos de oficina y no existe implementación del código de colores para cada uno de los residuos.

Imagen 2. Papelera con mala disposición de residuos.



- ☐ No se dispone de cuartos de almacenamiento temporal para los residuos.
- ☐ Se presenta un manejo inadecuado, siendo así el recurso de más impacto en la Entidad.

3.4.2.2 Uso y Consumo del Agua

En cuanto el recurso agua se identificó lo siguiente:

- ☐ No se identificó un registro estandarizado de los consumos promedios mensuales del recurso por parte de la entidad.
- ☐ No se identificó un plan de ahorro y uso del recurso.
- ☐ No hay instalados dispositivos de ahorro del recurso.

3.4.2.3 Uso y Manejo de la Energía

Se encuentra que la Fundación Servicio Juvenil se alimenta de la red eléctrica de la ciudad de Santiago de Cali.

- ☐ Todas las áreas mantienen un consumo de energía generalizado por la utilización de computadores, impresoras y otros elementos que consumen energía propias de su labor.

- ☐ No se identificó registro alguno de los consumos mensuales del recurso.
- ☐ Se identificó que todos los puntos de la entidad requieren la utilización de luz artificial, ya que no posee muy buena iluminación natural.

✓ Se observó que algunos funcionarios no apagan sus equipos en ciertos lapsos de tiempo en que no los están utilizando como la hora de almuerzo y reuniones.



Imagen 3. Equipos encendidos a la hora de almuerzo. **Imagen 4.** Luces encendidas a la hora de almuerzo.

- ☐ Se identificaron sistemas de ahorro y uso eficiente de la energía, como bombillos ahorradores.

- ☐ Se identificó un sistema de aire acondicionado para regular la temperatura y que además funciona durante todo el día, el cual genera un consumo bastante alto de energía.



Imagen 5. Aire acondicionado encendido a la hora de almuerzo.

3.4.3 Inventario

Se ideó un sistema para inventariar los equipos de oficina, las lámparas y las baterías sanitarias existentes en la entidad y así llevar un control de consumo y uso de las mismas. **(Anexo 1)**

Para el caso de las papeleras se hizo un conteo de las mismas y así poder identificar cuáles son los residuos que más se generan en las labores diarias de la entidad y aplicar la Guía Técnica Colombiana (GTC 024) del 21 de agosto de 1996, para la separación en la fuente de residuos sólidos.

3.4.4 Monitoreo

La estrategia de control impuesta para la entidad se basa en la numeración principalmente de los equipos de oficina que son los que se encuentran en mayor cantidad como: computadores, impresoras, aires acondicionados.

3.4.5 Evaluación de Impactos Ambientales (EIA)

Para esta evaluación se siguieron una serie de pasos metodológicos, los cuales revelan la magnitud del impacto ambiental según la actividad realizada.

3.4.5.1 Pasos para la EIA

Se hizo una revisión de los recursos que emplean los funcionarios durante sus actividades laborales y los residuos que ellos generan.

- ☐ Identificación de impactos ambientales.
- ☐ Información a los funcionarios de las consecuencias que traen sus acciones.
- ☐ Seguimiento a las actividades realizadas por los funcionarios dentro de la

Fundación Servicio Juvenil.

3.5 ESTRATEGIAS PARA MINIMIZAR LOS IMPACTOS AMBIENTALES MÁS SIGNIFICATIVOS EN LA FUNDACION SERVICIO JUVENIL.

Como es bien sabido en las entidades, la mayor deficiencia que existe a nivel ambiental es el uso y manejo del recursos (hídrico y energía eléctrica), sumado a esto están los residuos sólidos, a pesar de que en estas instituciones no se generan residuos peligrosos, se generan residuos netamente reutilizables y reciclables, como el papel de oficina y el cartón, los cuales no reciben el trato ni la segregación adecuados. Es por esto que hoy hemos decidido crear estrategias para tratar de corregir poco a poco y en su totalidad los aspectos e impactos ambientales más relevantes de la Fundación Servicio Juvenil.

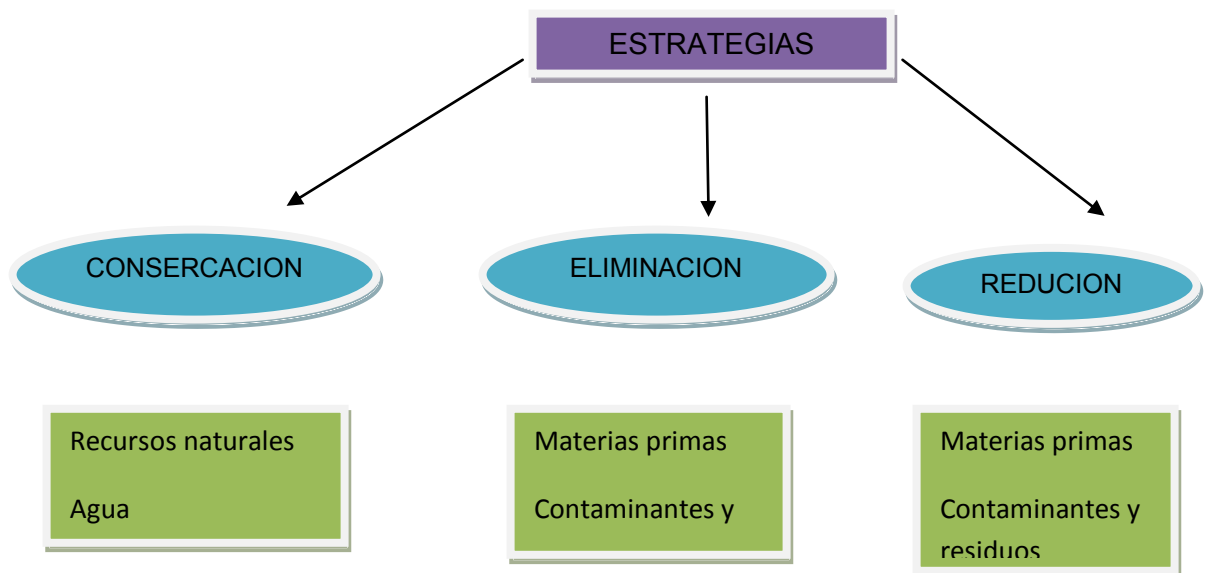


Gráfico 1. Estrategias para minimizar impactos ambientales.

3.5.1 Programas Ambientales

Para el cumplimiento de las estrategias se crearon programas ambientales tales como:

3.5.1.1 Programa de Residuos Sólidos

Se formulara como instrumento guía que propende por el cumplimiento de la legislación ambiental y permitirá el mejoramiento de las problemáticas asociadas con el manejo de los residuos sólidos de la institución. Este programa pretende

dar solución proponiendo medidas de manejo bajo un enfoque preventivo que permitan controlar y minimizar los impactos ambientales evaluados.

Las orientaciones de este programa se dirigen a promover el manejo adecuado de los residuos sólidos generados e igualmente incorporar el aspecto ambiental en el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo en la entidad.

Para esto se optó por la adquisición, principalmente de dispositivos de separación en la fuente tomando como referencia el código de colores para residuos de la

Guía Técnica 024 del ICONTEC

Las orientaciones de este programa se dirigen a promover el manejo adecuado de los residuos sólidos generados e igualmente incorporar el aspecto ambiental en el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo en la entidad.

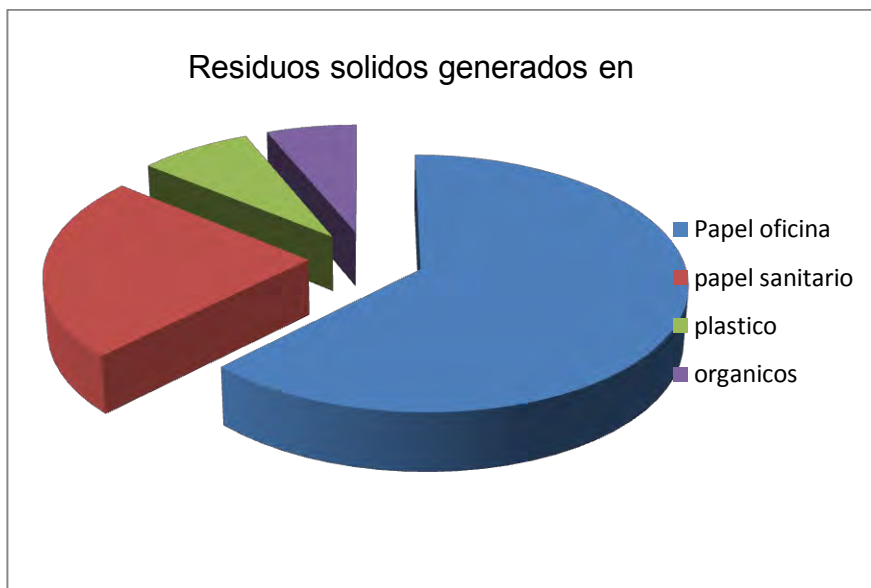
Para esto se optó por la adquisición, principalmente de dispositivos de separación en la fuente tomando como referencia el código de colores para residuos de la

Guía Técnica 024 del ICONTEC.



Imagen 6. Código de colores para residuos, Guía Técnica 024 del ICONTEC.

En la En la Fundación Servicio Juvenil, se genera en un 80% papel de oficina y cartón, 10% papeles sanitarios, 7% de plásticos y un 3% de orgánicos. Por lo tanto se llegó a la conclusión que solo es necesaria la adquisición de canecas; de color gris, rojo y verde. Las canecas tendrán su respectiva rotulación donde se indique que tipo de residuos se debe depositar en ellas.



La ubicación de dichas canecas tendrá lugar así:

- ☐ **Canecas Rojas:** se ubicaran dentro de cada uno de los baños existentes, en un lugar estratégico donde no impidan el paso y no se presente contaminación visual,



Figura 1. Recipiente Para Residuos Infecciosos O Riesgo Biológico.

- ☐ **Canecas Grises y Verdes:** se ubicaran en los pasillos, sala múltiple, dormitorios y oficina de manera que sean visibles para las personas que visiten y convivan en las instalaciones de la Fundación y también para los funcionarios que laboran allí.



Figura 2. Recipientes Para Residuos Ordinarios E Inertes.



3.5.1.2 Programa de Ahorro y uso eficiente de energía eléctrica


La producción de energía es, en la mayoría de los casos, una actividad contaminante; por tanto, su derroche es una forma de contaminación.

El programa de ahorro y uso eficiente de energía tiene como fin disminuir los costos económicos, aumentar el mejoramiento de la calidad y el uso de la energía y la concientización de los funcionarios sobre el uso racional de energía.

En primera instancia y como única alternativa viable, se propone cambiar las lámparas existentes por sistemas de iluminación fluorescentes más eficientes y que produzcan una reducción en el costo de la energía y mantenimiento. Se trabaja en acciones como: apagar las luces cuando no se está trabajando, apagar los equipos de cómputo y otros equipos de oficina a la hora de almuerzo y terminada la jornada laboral, mantener los aires a una temperatura moderada no menor a los 25°C y apagarlos al salir (en hora de almuerzo y cuando termina la jornada laboral), desconectar todos los aparatos eléctricos que no están en uso.

Como bien sabemos para generar energía eléctrica en Colombia contamos con termoeléctricas, las cuales se encargan de convertir carbón en energía eléctrica. Si empezamos hacer uso racional de energía en iluminación cambiando las Bombillas como se propone en este plan, cada año las termoeléctricas dejarían de utilizar millones de toneladas de carbón.

Esto representaría cantidad considerable de toneladas de dióxido de carbono que dejarían de emitir a la atmosfera, el cual es uno de los principales gases causantes del efecto de invernadero. De esta forma dejaríamos de contribuir al calentamiento global y a las inundaciones cada vez más frecuentes en todo el planeta.

BOMBILLA	POTENCIA W (wattios)	DURACION EN HORAS	EFICACIA	EMISION DE LUZ
	25 a 200	1000	17 lm/W	3450
	4 a 86	20000	104 lm/W	3650

El agua es el bien máspreciado que tenemos y que debemos conservar, ya que muchos seres vivos necesitan de ella para vivir. Pero en los últimos años, el consumo de ésta se está volviendo excesivo y, junto con las escasas lluvias que se producen por el extremo calor, el agua está bajando de nivel y de cantidad, por lo que hay que aprender a ahorrar.

Al igual que con la energía, el derroche de agua es un modo de contaminación. El programa de ahorro y uso eficiente del agua se basa en su uso racional, en el control de pérdidas y fugas.

Éstos son algunos ejemplos para el ahorro de agua, que si lo hacemos cada persona, ahorraremos bastante agua. Mucha gente pensará que son básicos, pero la verdad es que hay mucha gente que no los cumple.



1. Procurar no dejar ningún grifo abierto, ni siquiera mientras estamos bebiendo agua o lavándonos los dientes.
2. Instalar difusores o mecanismos de ahorro en tus grifos.
3. . Arreglar cuanto antes averías en grifos y cañerías.

3.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE DIFUSION Y CAPACITACION QUE PERMITAN CREAR CULTURA DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

3.6.1 Instrumentos de Difusión y Capacitación

Para lograr una gestión ambiental adecuada, es indispensable tener claro que la dimensión ambiental es competencia de todos los actores y de todos los escenarios, que se enmarca en una visión sistémica que abarca lo natural, lo social y lo cultural y que además es transversal a todas las áreas tanto del conocimiento como laborales e interdisciplinaria; es decir que todos debemos aportar desde cada una de las especialidades.

Por lo anterior, se considera vital para la entidad, que todos los que hacen parte de ella, sientan y entiendan la situación ambiental, y que por ello,

Participen de la gestión ambiental, no sola al interior de las instalaciones de la entidad, sino que los hagan parte de su vida cotidiana.

3.6.2 Programa de Sensibilización y Formación

El Programa de Sensibilización y Educación Ambiental, es una oportunidad para la reflexión, formación y expresión de los funcionarios en relación con el entorno que les rodea.

Objetivo General del Programa.

- ✓ Incorporar a los funcionarios en los procesos de protección ambiental, como promotores de la toma de conciencia ambiental y protagonistas en la realización de acciones concretas para preservar el entorno y mejorar su calidad de vida.

El desarrollo de diferentes actividades educativas y pedagógicas, le permiten a cada individuo realizar un diagnóstico de su situación ambiental y de su responsabilidad social; no solo en el campo laboral sino personal. Está comprobado que los grandes cambios empiezan por casa y que mejor método que el de realizar una evaluación personal.

Dentro de las actividades educativas y pedagógicas se encuentran:

☐ ☐ Capacitaciones

☐ ☐ Cartelera Ambiental

☐ ☐ Folletos Informativos

Situaciones que el Programa busca cambiar o mejorar:

- Mejorar las prácticas y costumbres en torno al uso de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente.
- Hacer del individuo un promotor de los procesos de cambio actitudinal de los demás con respecto al entorno en el cual trabajan.
- Fortalecer el vínculo entre las personas y el medio ambiente.

3.6.2.1 Capacitaciones

Este proyecto busca capacitar a toda la comunidad en temáticas relacionadas con los recursos naturales, partiendo de las reflexiones y los conocimientos para generar nuevas formas de relación que contribuyan a una cultura de convivencia, Protección y respeto por el medio ambiente.

Los temas que se tratarán en estas capacitaciones serán:

- ✓ Plan Institucional de Gestión Ambiental; ¿Qué es?, ¿Qué busca?, Importancia y Beneficios.
- ✓ Uso Racional del Recurso Hídrico.

- ✓ Ahorro y Uso de la Energía Eléctrica.
- ✓ Manejo Integral de Residuos Sólidos.



3.6.2.2 Cartelera ambiental

Esta cartelera busca mantener informada a toda la comunidad como a los visitantes de una forma más creativa y llamativa, acerca de nuestro medio ambiente y de los cuidados que debemos tener con él, así como también fechas importantes a nivel ambiental, el uso adecuado de los recursos naturales y de las consecuencias y beneficios que esto puede traer.



3.6.2.3 Folletos Informativos

Con estos folletos buscamos dar a conocer a cada funcionario nuestro proyecto de grado, los diferentes temas ambientales como: noticias, avances en este tema, problemáticas, medidas de prevención y cuidado con el medio ambiente.

3.6.2.4 Logo del PMA para la Fundación Servicio Juvenil Bosconia

Este logo que diseñamos reúne los temas de interés ambiental dentro de la Fundación Servicio Juvenil como los son: El Agua, La Energía Eléctrica y El Manejo de los Residuos Sólidos. Se creó para identificar el Plan de mejoramiento Ambiental de la Fundación con el objetivo de recordarle a las personas que lo ven diariamente el ¿Por qué? y ¿Para qué? se diseñó este Plan.



4.0 DESARROLLO DEL PLAN DE EDUCATIVO PARA EL DESARROLLO DEL PMA

Los programas ambientales son un conjunto de herramientas que permiten la gestión de los aspectos e impactos ambientales resultantes de cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la Fundación servicio juvenil. A través de cada uno de estos programas se definen actividades puntuales que permiten la mitigación de los impactos causados al medio ambiente y mejoran el desempeño ambiental de la entidad.

Los programas que se proponen en el plan tiene una vigencia de un año, tiempo estimado para ir logrando un alto porcentaje de mitigación y prevención de los efectos ambientales negativos generados por la Fundación Servicio Juvenil.

Es importante señalar que los programas que se incluyen en el plan de mejoramiento ambiental tratan de integrar los esfuerzos ambientales adelantados en la Fundación Servicio Juvenil Bosconia, ya sea por acciones del copaso o por planes que involucren un componente del manejo ambiental con algunas actividades nuevas. Esto con el fin de estructurar, documentar, evaluar y controlar su implementación con el objeto de que se pueda medir el desempeño ambiental de la entidad durante la vigencia del plan.

Cada uno de estos programas, además es la respuesta a uno a varios aspectos e impactos ambientales previamente diagnosticados y se encuentran estructurados de la siguiente manera:

4.1 programa de gestión integral de residuos sólidos:

Objetivo: Integrar y orientar los esfuerzos hechos por la F.S.J en la relación con el manejo integrado de los residuos sólidos que produce

Aspectos ambientales a mitigar: Generación de residuos sólidos orgánicos, inorgánicos y peligrosos.

Indicador ambiental	Estrategias	Responsables directos
Realizar un manejo correcto de los residuos orgánicos en la F.S.J	Capacitar mediante talleres a las personas de la F.S.J sobre la separación en la fuente y aprovechamiento de los residuos orgánicos	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Aprovechamiento de los residuos orgánicos en caso de los haya mediante la implementación de una compostera	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
Realizar un manejo correcto de los residuos inorgánicos que permita aprovecharlos	Capacitar mediante talleres a las personas de la F.S.J sobre la separación en la fuente y los tipos de recipientes según el código del color para residuos sólidos, inorgánicos y aprovechamiento	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Planificar la separación para la localización de tipos de recipiente según el código del color para los residuos inorgánicos de la F.S.J	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
Manejo correcto de insumos de residuos peligrosos	Capacitar mediante talleres a las personas de la F.S.J sobre la separación en la fuente y la reducción de este tipo de residuos	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Fortalecer y documentar protocolos de manejo para los insumos y residuos peligrosos	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario

Colores convencionales para cada tipo de residuo sólido

Color del recipiente	Tipo de residuo
Crema	Orgánico
Azul	Plástico
Gris	Papel y cartón
Blanco	Vidrio y latas
Verde	Material inservible (pañales, pilas, papel higiénico, empaques de mecato, etc.)
Rojo	Residuos peligrosos y sus empaques

4.3 Programa uso eficiente del agua.

Objetivo integrar y orientar los esfuerzos hechos por la Fundación Servicio Juvenil con el ahorro y uso eficiente del agua por parte del personal.

Aspectos ambientales a mitigar: consumo del agua

Indicador ambiental	Estrategias	Responsables directos
Fortalecer una cultura de ahorro del agua	Capacitar mediante talleres a las personas de la F.S.J sobre la problemática mundial y nacional del agua y calentamiento global	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Promover una campaña con la oficina de comunicación para el ahorro y uso eficiente del agua en la F.S.J	
Disminuir el consumo de agua en el instituto	Cambiar sanitarios por unos ahorradores de agua en caso de remodelaciones o nuevas construcciones y para los convencionales introducir botellas en los tanques para disminuir el volumen si es posible.	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Reemplazar el jabón líquido de los baños por jabón alcoholizado.	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Diseñar un sistema de captura y almacenamiento de agua lluvia para diferentes usos como el lavado de los baños	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario

4.3 programa uso eficiente de la energía

Objetivo: integrar y orientar los esfuerzos hechos por el instituto en relación con el ahorro y uso eficiente del agua por parte de su personal.

Aspectos ambientales a mitigar: consumo de energía.

Indicador ambiental	Estrategias	Responsables directos
Fortalecer una cultura de ahorro de la energía	Capacitar mediante talleres a las personas de la F.S.J sobre la problemática mundial y nacional y del calentamiento global	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Promover una campaña con cada una de aéreas de trabajo, para el ahorro de energía en la f.s.j	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
Disminuir el consumo de energía en el instituto	Cambiar bombillo comunes por ahorradores y en los pasillos y dependencias de la f.s.j.	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Revisar y apagar equipos, pantallas y sistemas de aire acondicionado en horas de almuerzo o de ausencia laboral	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario

4.4. Programa adecuación y mantenimiento de la planta física.

Objetivo: implementar las recomendaciones del plan de preservación y mantenimiento, manejo de los jardines y alrededores de la F.S. J.

Aspectos ambientales a mitigar: conservación y mantenimiento de las construcciones

Conservación y mantenimiento de jardines

Indicadores ambientales:

- Intervención de obras menores y mayores en los bienes inmuebles de la F.S.J
- Manejo de los jardines de la F.S.J.

Indicador ambiental	Estrategias	Responsables directos
Intervención de obras menores y mayores en los bienes inmuebles de la F.S.J	Ejecución de obras nuevas	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Obras de ampliación	
Mantenimientos de tanques de agua en caso de que existan	Mantenimiento de tanque de agua potable.	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario
	Reparación y mantenimiento del tanque de almacenamiento	
	Corte y mantenimiento de jardines	
	Manejo adecuado de los árboles que	

	pongan en riesgo las construcciones.	
	Zonificación valoración de los jardines alrededor de la casa	

4.4 Programa manejo del riesgo y salud ocupacional.

Objetivo: seguir e implementar las actividades definidas por el copaso para el plan de saneamiento básico para la F.S.J.

Aspectos ambientales a mitigar: manejo del riesgo y salud ocupacional

Indicador ambiental	Estrategias	Responsables directos
Implementar el programa de salud ocupacional	Fortalecer y documentar programa de desinfección y limpieza.	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario COPASO
	Fortalecer y documentar programa de control de plagas.	
	Establecer con ARP programas de capacitación e salud ocupacional	
Manejo de riesgo en la F.S.J.	Fortalecer las brigadas dentro de la institución para el manejo de incendios y otros eventos naturales	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario COPASO
	Fortalecer y documentar el plan de simulacros.	Coordinador de cada una de las casas. Equipo interdisciplinario COPASO
	Fortalecer y documentar el programa de pausas activas	COPASO

CRONOGRAMA PLAN DE MANEJO AMBIENTAL 2012

ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLES
Socialización del PMA	Del 22 a 25 de Mayo	Yaneth D´croz
Socialización del logo del programa del PMA de la Fundación 	Del 22 al 25 de Mayo	Yaneth D´croz
Elaboración de cartelera del medio ambiente de cada una de las casas del programa	Primera semana de Junio	Coordinador de cada casa con su equipo de trabajo
Campaña de sensibilización sobre el uso y ahorro de energía	Durante un año	Coordinador de cada casa con su equipo de trabajo

Campaña de sensibilización sobre el uso y ahorro de energía.	Durante un año	Coordinador de cada casa con su equipo de trabajo
Campaña uso del reciclaje.	Primer trimestre de 2012	Coordinador de cada casa con su equipo de trabajo
Compra y distribución de canecas en colores y distribución en cada una de las casas para reciclar	Primer trimestre de 2012	Director regional Carlos Adolfo Posso Coordinador de cada casa con su equipo de trabajo
Aplicación de encuesta PMA	Del 22 al 25 de Mayo	Coordinador de cada casa con su equipo de trabajo
Desarrollo y aplicación de cada uno de los programas educativos del P.M.A	Durante el año	Coordinador de cada casa con su equipo de trabajo

Señor coordinador (a) El cronograma anterior es flexible y se puede ajustar a los cambios que usted desee realizarle.